



Département Economie Rurale et Gestion

N°ordre : 2008 - 10

N°Série : E - 26

THESE

présentée à AGROCAMPUS Rennes

pour obtenir

le diplôme de :

DOCTEUR DE L'INSTITUT NATIONAL D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE RECHERCHE AGRONOMIQUE ET AGRO-ALIMENTAIRE DE RENNES

Spécialité : Economie de l'Agriculture et des Ressources

par

Cyprien AWONO BESSA

LES DETERMINANTS MICROECONOMIQUES DE LA CONSOMMATION URBAINE DE POULETS DE CHAIR DANS LES PAYS DU SUD : CAS DU CAMEROUN ET D'HAÏTI

soutenue le 19 mai 2008 devant la commission d'Examen

Composition du jury :

- Directeur de thèse :** **Dominique VERMERSCH,**
Professeur, Agrocampus Rennes
- Co-Directrice :** **Catherine LAROCHE DUPRAZ,**
Maître de Conférences, Agrocampus Rennes
- Rapporteurs :** **Bruno Henry DE FRAHAN,**
Professeur, Université Catholique de Louvain la Neuve, Belgique
- Jean-Philippe BOUSSEMART,**
Professeur, Université de Lille 3
- Examineurs :** **Jean-François GRONGNET,**
Professeur, Agrocampus Rennes
- Michel HAVARD,**
Chercheur au CIRAD, Yaoundé, Cameroun.

RESUME

Une croissance démographique galopante et une couverture insatisfaisante en produits carnés, ont incité le Cameroun et Haïti à ouvrir leurs marchés à l'importation. La concurrence entre les poulets importés et locaux aurait été à l'origine de la fermeture de nombreux élevages entraînant la suppression de plusieurs emplois.

En absence d'informations sur l'évolution des habitudes alimentaires et des perspectives d'évolution des filières avicoles locales, cette thèse analyse les déterminants micro-économiques de la consommation de poulet en zone urbaine de pays en développement, sur la base de l'étude des cas de Yaoundé (Cameroun) et Port-au-Prince (Haïti).

Dans le premier chapitre, nous avons développé une analyse en équilibre partiel du marché du poulet au Cameroun, qui permet de clarifier la nature des gains et des pertes économiques consécutives à l'ouverture des frontières. Dans le second chapitre, nous présentons la méthodologie des enquêtes réalisées dans les deux pays. Les principaux résultats montrent que le poulet local et les produits avicoles importés présentent des attributs différents auxquels les consommateurs sont sensibles. Tandis qu'au Cameroun, le poulet local issu d'élevages semi-industriels continue d'être préféré et consommé par les ménages qui en ont les moyens, en Haïti, ce poulet a pratiquement disparu et les consommateurs ont adopté le poulet importé qui s'avère plus pratique et plus accessible du fait de sa vente à la part. Le chapitre 3 présente une revue bibliographique des approches microéconomiques de la consommation alimentaire. La théorie des caractéristiques de Lancaster permet en particulier d'analyser théoriquement les effets, sur les consommateurs, des modifications des attributs des produits en concurrence sur un marché. Appliquée au cas du poulet au Cameroun, cette théorie nous amène à comparer les effets qualitatifs d'une réorganisation de la filière de production de poulet local, plus adaptée aux préférences des consommateurs, et d'une campagne de promotion de la filière avicole locale. La dernière partie de ce chapitre a porté sur la construction et l'estimation via une approche micro-économétrique du consentement à payer des consommateurs urbains camerounais pour les différents types de poulets en utilisant les données recueillies par l'enquête de terrain.

Mots-clés : Poulet, concurrence, déterminants microéconomiques, Haïti, Cameroun.

SUMMARY

A galloping demography and inadequate coverage in meat products, has incited Cameroon and Haiti to open their markets to importation. The competition between imported and local flesh chicken would have been the cause of the collapse of many poultry husbandry and the loss of several employments.

In the absence of information on the evolution of food habits and trend of local poultry sector, this thesis analyses micro-economic determinants of chicken consumption in urban area of developing countries on the basis of case studies in Yaoundé (Cameroun) and Port-au-Prince (Haiti).

In the first chapter, we implement a partial equilibrium model of chicken market in Cameroun, which clarifies the nature of earnings and economic losses consecutive to opening of borders. In the second chapter, we describe the methodology of investigation in both countries. The main results show that local flesh chicken and imported chicken present different attributes to which the consumers are sensitive. Whereas in Cameroon, the local flesh chicken breeding in semi-industrialized farms continues to be preferred and consumed by households with high income, in Haiti, this chicken has practically disappeared and the consumers have adopted the imported chicken who proves to be more practical and more accessible because it is sold by pieces. The chapter 3 introduces a bibliographic review of micro economic approaches of food consumption. The theory of characteristics of Lancaster allows particularly analysing in theory the effects on the consumers of the modifications of products attributes in competition on a market. Applied to the case of chicken in Cameroon, this theory brings us to compare the qualitative effects of a reorganization of local chicken sector of production, more adapted to consumers' preferences, and of a campaign of promotion of the local poultry sector. The last step was the construction and estimation of willingness to pay for Cameroonian consumers for different types of chicken by calculating hedonic price with data collected on the field.

Keys-words: Poultry, competition, micro-economic determinants, Haiti, Cameroon.

Ma reconnaissance va tout d'abord à Dominique Vermersch et Cathie Laroche-Dupraz, qui ont dirigé ce travail de recherche. Leur encadrement actif et leurs conseils ont beaucoup contribué à sa progression et à son aboutissement.

Je remercie l'Ambassade de France au Cameroun et le Ministère de l'Enseignement supérieur du Cameroun, qui ont financé une partie de cette thèse.

Je remercie Michel Havard et Jean-François Grongnet qui m'ont encouragé à mener cette thèse et ont suivi avec intérêt le déroulement de mes travaux.

Je remercie l'ensemble du personnel du Département d'Economie Rurale et Gestion d'Agrocampus Rennes. Son soutien amical, sa disponibilité et son aide efficace tout au long de mes travaux m'ont permis de réaliser cette thèse dans un environnement particulièrement favorable. Mention spéciale à tous mes collègues thésards et à mon premier co-bureau Julien Salanié.

Je remercie aussi toutes les personnes-ressources rencontrées et particulièrement Solène Benoît, pour leur disponibilité et leur collaboration durant cette recherche.

J'associe mes remerciements aux membres du jury pour avoir bien voulu participer à l'évaluation de ce travail.

Je tiens enfin à remercier ma famille au Cameroun, notamment mes parents, mes frères et sœurs pour le soutien et l'aide qu'ils m'ont toujours apporté.

Que tous ceux qui ne sont pas nommés ici, veuillent bien accepter le témoignage de ma sincère reconnaissance.

A

Mes parents,

Mes frères et sœurs,

Mes oncles et tantes,

Toute la grande famille au Cameroun,

Et toi qui te reconnais, je ne t'oublie....

SOMMAIRE

RESUME	2
SUMMARY	4
SOMMAIRE	8
INTRODUCTION GENERALE.....	10
1. PROBLEMATIQUE	11
1.1. <i>Contexte général.....</i>	<i>11</i>
1.2. <i>Choix des PED étudiés.....</i>	<i>13</i>
1.3. <i>Contexte socio-économique des pays étudiés.....</i>	<i>14</i>
2. OBJECTIF GENERAL ET QUESTIONS DE RECHERCHE.....	16
3. PLAN DE LA THESE	17
CHAPITRE 1	LES LIMITES D'UNE APPROCHE EN EQUILIBRE
PARTIEL	19
1.1. INTRODUCTION.....	20
1.1.1. <i>Les modèles d'analyse économique et leur utilisation pour évaluer les effets sur l'ouverture aux importations.....</i>	<i>20</i>
1.1.2. <i>Les différents types de modèles.....</i>	<i>20</i>
1.1.3. <i>Les limites des modèles économiques.....</i>	<i>22</i>
1.1.4. <i>Les difficultés d'une modélisation du marché du poulet au Cameroun.....</i>	<i>22</i>
1.2. MARCHE DU POULET AU CAMEROUN : ANALYSE DES EFFETS DE L'OUVERTURE AUX IMPORTATIONS EN EQUILIBRE PARTIEL.....	25
1. <i>Introduction.....</i>	<i>27</i>
2. <i>L'offre, la demande et le marché urbains du poulet au Cameroun depuis 1997.....</i>	<i>28</i>
3. <i>Modélisation du passage de l'autarcie au libre échange en équilibre partiel : approche graphique.....</i>	<i>31</i>
4. <i>Paramétrage du modèle.....</i>	<i>33</i>
5. <i>Les effets de la suppression de la protection aux frontières.....</i>	<i>35</i>
6. <i>Prise en compte de la divisibilité du produit importé.....</i>	<i>38</i>
7. <i>Conclusion.....</i>	<i>39</i>
1.3. CONCLUSION PARTIELLE ET IMPLICATIONS	43
CHAPITRE 2. ANALYSE EMPIRIQUE DES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION URBAINE DE POULETS DE CHAIR EN ZONE URBAINE DE PAYS EN DEVELOPPEMENT. ENQUETES REALISEES AU CAMEROUN ET EN HAÏTI.	46
2.1. METHODOLOGIE D'ENQUETE A YAOUNDE ET A PORT-AU-PRINCE	47
2.1.1. <i>Les questionnaires.....</i>	<i>48</i>
2.1.2. <i>Élaboration d'une méthode d'échantillonnage.....</i>	<i>52</i>
2.1.3. <i>Mise en œuvre des enquêtes.....</i>	<i>75</i>
2.2. RESULTATS DES ENQUETES A YAOUNDE : CONSOMMATION URBAINE DE POULET DE CHAIR AU CAMEROUN (CAS DE LA VILLE DE YAOUNDE)	77
<i>Déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair au Cameroun : Cas de la ville de Yaoundé.....</i>	<i>78</i>
<i>Résumé.....</i>	<i>78</i>
<i>Summary: Determinants of the urban consumption of flesh chicken in Cameroon: case of the city of Yaoundé.....</i>	<i>78</i>
<i>Identification des déterminants de la consommation de poulets.....</i>	<i>80</i>
<i>Augmentation de la consommation du poulet.....</i>	<i>81</i>
<i>Le critère principal de choix : le prix du poulet.....</i>	<i>83</i>
<i>Une préférence pour le poulet de chair.....</i>	<i>84</i>
<i>Une consommation adaptée aux poulets importés.....</i>	<i>84</i>
<i>Le poulet de chair local : une consommation de luxe en milieu urbain ?.....</i>	<i>85</i>

<i>Conclusions et perspectives</i>	86
2.3. ANALYSE DES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION URBAINE DE POULET DE CHAIR : COMPARAISON DE LA SITUATION D'HAÏTI AVEC CELLE DU CAMEROUN	89
<i>Evolution of urban chicken consumption in Southern countries: a comparison between Haiti and Cameroon</i>	90
<i>Abstract</i>	90
1. <i>Introduction</i>	91
2. <i>Investigation Framework</i>	92
3. <i>Results of the surveys</i>	95
4. <i>Conclusion</i>	100
2.4. ANALYSE CROISEES DES AUTRES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION URBAINE DE POULET DE CHAIR DANS LES MENAGES EN HAÏTI ET AU CAMEROUN	103
2.4.1. <i>Préférences et habitudes de consommation en fonction de la catégorie sociale du consommateur</i>	104
2.4.2. <i>Les critères de choix du lieu de vente</i>	105
2.4.3. <i>Conclusion et perspectives</i>	106
CHAPITRE 3	108
DEVELOPPEMENTS MICROECONOMIQUES	108
DE LA THEORIE DES CARACTERISTIQUES	108
3.1. APPROCHES MICROECONOMIQUES DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE	110
3.1.1. <i>Théorie de la demande</i>	110
3.1.2. <i>Théorie du choix du consommateur</i>	111
3.1.3. <i>Les nouvelles approches microéconomiques de la consommation alimentaire</i> 111	
3.2. LA THEORIE DE LANCASTER REVISITEE :	128
<i>Application de la théorie de Lancaster à la consommation de poulet de chair au Cameroun</i>	129
<i>Abstract</i>	130
<i>Résumé</i>	131
1. <i>Introduction</i>	132
2. <i>Contexte et cadre théorique de l'étude</i>	133
3. <i>Utilisation du modèle de Lancaster à la modélisation de la consommation urbaine de poulet au Cameroun</i>	142
4. <i>Conclusions et perspectives</i>	150
5. <i>Références bibliographiques</i>	152
3.3. MICRO-ECONOMETRIE DU PRIX DU POULET AU CAMEROUN	154
3.3.1. <i>Consentement à payer le poulet au Cameroun, une approche hédoniste</i>	155
3.3.2. <i>Régression hédonique et analyse des données</i>	162
3.3.3. <i>Conclusion et implications</i>	171
CONCLUSION GENERALE	173
1. RESUME DES RESULTATS	174
2. ORIGINALITE ET LIMITES DE LA THESE	175
BIBLIOGRAPHIE	177
LISTE DES TABLEAUX	185
LISTE DES FIGURES	186
ANNEXES	187
ANNEXE 1 QUESTIONNAIRES D'ENQUÊTE	188
ANNEXE 2 ANALYSE CROISEES DES AUTRES DETERMINANTS DE LA CONSOMMATION URBAINE DE POULET DANS LES MENAGES	212
ANNEXE 3 MICROECONOMIE DU PRIX DU POULET	214
ANNEXE 4 AUTRES RESULTATS D'ENQUETES.....	217

INTRODUCTION GENERALE

1. Problématique

1.1. Contexte général

Pendant les premières années qui ont suivi leurs ascensions à l'indépendance politique, l'Afrique subsaharienne (ASS) et la plupart des pays des Caraïbes étaient exportateurs nets de produits alimentaires (FAO, 2004). La production alimentaire en ASS a progressé en valeur à un rythme estimé à environ 2,4 % par an entre 1961 et 2003 (FAOstat, 2004). Cette progression étant inférieure au taux de croissance annuel de la population (2,8 %), la production par habitant a diminué au cours de cette période d'environ 0,4 % par an (FAOstat, 2004 ; BM, 2004). Cette évolution contraste avec ce qui a été observé au niveau mondial ou en Asie, où la production par habitant s'est accrue de façon constante à un rythme annuel d'environ 1,6 % durant la même période (FAOstat, 2004 ; BM, 2004).

L'insécurité alimentaire observée en ASS et dans certains pays des Caraïbes est une combinaison de phénomènes chroniques généralisés, dus à une pauvreté persistante ou structurelle, et des épisodes transitoires liés à une situation d'urgence (FAO, SOFI 2004). L'immense majorité des crises est liée à des catastrophes naturelles, première cause devant les conflits armés (FAO, SOFI 2004).

Après deux décennies de croissance équilibrée, les années 1970 sont marquées dans la plupart des pays d'ASS et des Caraïbes par un endettement important, des déséquilibres financiers et une récession économique (Lundy, 2006 et 2003 ; Courade, 2005 ; Hugon ; 2003 ; SDSR, 2002 ; BM ; 1994 ; Antiane ; 1994). Ces bouleversements économiques sont le résultat des deux chocs pétroliers de 1973 et 1979 et surtout de la chute des cours des matières premières, principalement les produits agricoles de base (cacao, café) à partir de 1977 (Lundy, 2006 et 2003 ; Courade, 2005 ; Hugon ; 2003 ; SDSR, 2002 ; BM ; 1994 ; Antiane ; 1994). Pour résoudre ces problèmes, les IBW mettent en place des politiques d'ajustements structurels (PAS). Les PAS ont pour but stabiliser la demande, relancer l'offre productive, libéraliser le marché intérieur et l'ouvrir au marché mondial (Courade, 2005 ; Hugon ; 2003 ; Stiglitz, 2002 ; Antiane, 1994).

Le bilan des ajustements structurels en Afrique et dans les Caraïbes est contrasté (Courade, 2005 ; Hugon, 2003 ; Lundy, 2003 ; Stiglitz, 2002 ; Antiane, 1994). Les acquis majeurs restent l'évolution favorable des taux de change et la réduction des déficits publics (Lundy, 2006 ; Courade, 2005 ; Antiane, 1994). Sur le plan économique, les prix des matières premières ont plongé depuis 1977 à leur plus bas niveau (Lundy, 2006 ; Courade, 2005 ;

Antiane, 1994). Durant la décennie 1980, les recettes provenant des exportations ont fortement chuté, la charge de la dette a augmenté et l'investissement a continué de stagner. Sur le plan social, la forte compression des dépenses publiques s'est traduite par le licenciement de nombreux fonctionnaires et la création de nouvelles pauvretés (Courade, 2005 ; Antiane, 1994).

Les économies populaires urbaines plus connues sous l'appellation de secteur informel mal organisé (Courade, 2005 ; Hugon, 2003 ; Engelhardt, 1998), générateurs de revenus essentiellement épisodiques et dérisoires, ont servi par le biais d'emplois précaires, d'exutoire au chômage de nombreux salariés « déflatés » et autres diplômés ou non.

Ce contexte de précarité a favorisé dès le début des années 1990, le développement d'une aviculture semi-industrielle dans l'espace urbain et périurbain, suite à la reconversion de nombreux ex-salariés dans l'élevage surtout de poulet de chair.

Toutefois, malgré les efforts de nombreux « déflatés » reconvertis dans l'élevage avicole, leur production n'a pas suivi le boom démographique. Des déficits nutritionnels sont apparus au milieu de la décennie 1980 et se sont aggravés au fil des années dans un contexte de forte croissance démographique et de désengagement des Etats des services publics d'encadrement des agriculteurs et de distribution des intrants agricoles (Lundy, 2006 ; Courade, 2005).

La croissance démographique a pour conséquence la concentration des populations dans les villes, caractéristique d'un processus d'urbanisation anarchique. A titre d'exemple, le taux d'urbanisation global est passé de 37,8% en 1987 à 53,4% en 2004 au Cameroun (INS, 2006), et de 29,5 % en 1990 à 35,6 % en 2005 en Haïti ; pays dont plus d'un tiers de la population vit en zone urbaine. Cette préférence pour le milieu urbain pourrait être justifiée par le fait qu'un grand nombre de personnes, à cause de la pauvreté, quitte le milieu rural en quête d'un emploi ou de biens de première nécessité qui manquent en zone rurale (INS, 2006 ; IHSI, 2003). Cette augmentation de la population doublée d'une rapide urbanisation ont fait de l'approvisionnement alimentaire des zones urbaines un enjeu majeur des politiques de développement dès le début de la décennie 1990.

Malheureusement, la plupart des pays d'ASS et des Caraïbes n'ont plus depuis 1987 les capacités d'analyse, ni les systèmes d'information, ni les outils permettant d'établir des cadres stratégiques du long terme pour faire face à cette demande croissante surtout de produits animaux (Hugon, 2003 ; Stiglitz, 2002). Les solutions adoptées par ces pays ont été conjoncturelles : importations massives de viandes congelées, de poissons et de produits laitiers venant principalement de l'Union européenne (UE) ou des Etats-Unis (EU) pour réduire le déficit en produits animaux (Courade, 2005 ; Chancy, 2005 ; Lundy, 2003). Dans

le secteur avicole, cela s'est traduit par le développement des importations de découpes de poulet congelé à partir de 1994 en Haïti et au Cameroun (Chancy, 2005, Accdic, 2004 et 2005). Cependant, en absence de politique agricole active, la politique de libéralisation des importations jugée par certains auteurs « mal inspirée et mal équilibrée » (Lundy, 2003), s'est accompagnée d'un déficit au niveau des échanges agricoles qui n'a pas cessé d'augmenter. Le recours aux importations dans un contexte de bas prix internationaux a conduit à une concurrence de l'agriculture locale (Hugon, 2003 ; Stiglitz, 2002). Selon certains auteurs, dans la plupart des ASS et des Caraïbes soumis aux PAS, les importations alimentaires et les exportations agricoles ont évolués en sens inverse (Lundy, 2006).

Les effets nocifs des importations des produits agricoles sont dénoncés par plusieurs organisations non gouvernementales (ONG), qui les estiment de plus en plus déloyales car, subventionnés, les produits agricoles du Nord empêcheraient les pays en développement (PED) de valoriser leurs avantages comparatifs dans l'agriculture (Bureau et *al.*, 2005 ; Agir Ici, 2004 ; Oxfam, 2002). Lors de la réunion ministérielle de l'OMC à Cancun en 2003, les PED ont plaidé, dans le cas du coton, pour le démantèlement des subventions à l'exportation des pays développés, des subventions américaines à la production dans ce secteur, ainsi que de nombreuses autres mesures jugées contraires à leurs intérêts. Selon de nombreuses ONGs (Agir Ici, 2004 ; Sos Faim, 2004 ; Oxfam, 2002), le poulet pourrait constituer désormais un autre « cas d'école » des conséquences négatives du libre-échange mondial pour l'agriculture des PED.

Au-delà des positions libre-échangistes ou altermondialistes développées par les Etats ou les associations ou ONG au niveau des négociations internationales, il nous est apparu nécessaire d'examiner l'impact économique du développement des importations de découpes de poulets au niveau de la demande, c'est-à-dire des consommateurs urbains des grandes villes des PED.

1.2. Choix des PED étudiés

Nous avons initialement en 2004 fait le choix du Cameroun et du Sénégal, comme lieux d'études, car ces deux pays étaient régulièrement pris en exemples par les collectifs des ONGs de la société civile dans le cadre de la campagne « *Pour un Commerce Equitable* » menée par Oxfam et ses partenaires, et la campagne « *L'Europe Plume l'Afrique* » lancée en Europe par Agir Ici, Sos-faim et relayée dans les pays tiers par des associations locales.

Mais, « *l'influenza aviaire* » déclarée en 2005 a contraint l'Etat du Sénégal à suspendre les importations de volaille étrangère au moment où nous nous préparions à enquêter au Sénégal et la seule étape du Cameroun a été conduite en 2005. En 2006, l'opportunité de faire une

enquête en Haïti similaire à celle du Cameroun s'est présentée. Cette étape d'Haïti nous permettait d'envisager une étude comparative d'impact relative à l'évolution de la consommation urbaine de poulet dans deux PED, très différents, mais soumis au même phénomène de déclin de la filière avicole, suite aux importations en provenance respectivement des Etats-Unis (EU) pour Haïti et de l'Union européenne (UE) ou du Brésil pour le Cameroun.

En effet, si ces deux pays sont des PED, leurs situations socio-économiques et leurs politiques agricoles diffèrent fortement. Ces différences doivent justement permettre de mettre en évidence les déterminants des évolutions constatées en termes de consommation avicole et vérifier si les conséquences sont exactement les mêmes ou si au contraire, elles diffèrent d'un PED à l'autre.

1.3. Contexte socio-économique des pays étudiés

Haïti, pays insulaire, est considéré comme le seul PMA (pays les moins avancés) de l'Amérique latine et des caraïbes (CNUCED, 2007). Cette distinction tient du fait que, sont considérés comme PMA, dans la tranche des PED, les pays dont le PIB (produit intérieur brut) par habitant est inférieur à 900 \$ US. Le Cameroun, pays côtier et principale façade maritime de plusieurs pays enclavés (Tchad et Centrafrique notamment), fait en revanche partie des autres PED ayant un PIB plus élevé et est considéré comme pays en voie de développement (PVD).

De façon chiffrée, le PIB par habitant est estimé à 480 \$ US en Haïti contre 1010 \$ US au Cameroun (Banque mondiale, 2005). Les deux tiers de la population en Haïti vivent en dessous du seuil de pauvreté (moins de 2 \$/jour/personne, 50 % de la population survivant avec moins de 1 \$/jour), contre moins de 17 % au Cameroun (PNUD, 2004 ; Ministère des affaires étrangères, 2007). Selon la mission économique française (2006) citée par le Ministère des affaires étrangères (2007), le taux de croissance serait de 2,5 % en Haïti, pour un déficit public estimé à 1,1 % du PIB (dons inclus), avec un taux d'inflation de 10,4 % (mission économique française, 2006). Quant au Cameroun, le solde budgétaire serait de 2,2% du PIB pour un taux d'inflation estimé à 2,2 % (BM, 2007). Même si par rapport à Haïti, le Cameroun est riche en hydrocarbures (pétrole et gaz notamment), les deux pays sont essentiellement agricoles. En effet, de façon globale, la population active dans l'agriculture est de 62 % en Haïti, contre 58 % au Cameroun, alors qu'à l'échelle des PED, elle n'est que 54 % (FAO, 2004). Cette forte proportion d'actifs agricoles n'est point synonyme de productivité agricole élevée, le taux de croissance annuel moyen de la production agricole

(végétale et animale) entre 1993 et 2002 était de 0,6 % en Haïti contre 2,8 % au Cameroun, durant la même période. Plus grave, sur le plan alimentaire, le taux de croissance annuel moyen de la production agricole par habitant était de - 0,8 % entre 1993 et 2002, contre 0,6 % au Cameroun. Ces taux de croissance de la production agricole sont à mettre en parallèle en Haïti avec un taux de croissance de la population depuis 1950 à 2003, de 2,2% contre 2,9 % au Cameroun.

Malgré tout, si le Cameroun est toutefois autosuffisant quantitativement (forte consommation de racines, tubercules et céréales) sur le plan alimentaire, le déficit observé est qualitatif et se traduit par un déficit en termes de couverture en protéines animales (FAOstat, 2007 ; Teleu- Ngandeu et Ngatchou, 2006 ; SSEPIA, 2002). La situation est beaucoup plus préoccupante en Haïti où le coefficient de dépendance alimentaire est d'environ 40 (FAOstat, 2007 ; Lundy, 2003). Les produits alimentaires de première nécessité sont essentiellement importés.

Concernant le volet économique, Haïti est un pays importateur net de produits alimentaires avec un solde négatif de plus de 2 milliards de \$ US. Quant au Cameroun, il est plutôt un exportateur net avec plus de 108 millions de \$ US d'excédents (FAO, 2004).

La situation économique haïtienne qui semble catastrophique est le fruit de plusieurs années de dictatures politiques puis militaires, avec pour point d'orgue, la mise sous embargo économique par la communauté internationale entre 1991 et 1994. Cette situation s'est notamment traduite selon les acteurs de la filière avicole par l'effondrement de la production intensive de poulet de chair car plus de 60 % des aliments et tous les produits vétérinaires étaient importés. Par la suite, la dévaluation de 50 % de la valeur de la monnaie locale (le dollar haïtien) jugée surévaluée par les IBW (Chancy, 2005 ; BM, 2004) par rapport au dollar US a renchéri les prix des intrants avicoles importés, entraînant la fermeture de presque tous les élevages avicoles modernes, le dernier couvoir ayant fermé en 1998 (Chancy, 2005). Enfin, les nombreux accords d'ajustements structurels signés dès le début des années 1980 avec les IBW, ont contribué à faire passer les taux de douanes aux frontières d'Haïti de 35 % à 3 % alors que le tarif extérieur commun de la Caraïbe pour les produits agricoles est de 20 % (Lundy, 2006 et 2003 ; Chancy, 2005). Ainsi entre 1986 et 1996, le secteur industriel a vu sa production passer de 6 500 000 à 3 000 000 têtes pour les poulets de chair, soit une baisse de 54 % en dix ans ; sur la même période, la production des petits et moyens producteurs est passée respectivement de 262 000 à 5000 pour les poulets de chair selon le Bulletin Agricole, Fév 2000 cité par Chancy, 2005.

Avant son entrée à l'OMC, la politique d'élevage du Cameroun reposait sur deux piliers : l'autoconsommation des produits des élevages locaux et des quotas d'importations pour faire

face aux déficits (SDSR, 2002 ; SSEPIA, 2002). Tout comme en Haïti, les nombreux accords d'ajustements structurels signés avec les IBW et l'entrée à l'OMC se sont traduits par l'importation massive de découpes de poulets congelés (Courade, 2005). Certaines ONGs (ACDIC, 2004 ; Agir Ici, 2004) estiment qu'entre 1996 et 2003, plus de 100 000 emplois ont été supprimés dans la filière avicole camerounaise (en amont, producteurs de maïs et d'autres intrants agricoles et en aval, minotiers, cabinets vétérinaires, aviculteurs, courtiers, commerçants, et « plumeurs ») et plus de 92 % des élevages avicoles au Cameroun auraient fermé (ACDIC, 2004 ; Agir Ici, 2004).

2. Objectif général et questions de recherche

L'objectif général de cette thèse est de s'interroger sur l'avenir des filières avicoles locales du Cameroun et d'Haïti dans le contexte décrit plus haut de concurrence par des produits importés. Plus précisément, les produits avicoles issus de l'élevage local ont-ils encore leur place dans la consommation des ménages urbains malgré la concurrence des produits avicoles importés ? Quels sont les déterminants de l'évolution de la consommation de poulet au Cameroun et en Haïti ? Les filières locales peuvent-elles encore être valorisées et demandées par les consommateurs ? Si oui l'intervention de l'Etat est-elle nécessaire pour relancer la filière locale et sous quelle forme ? La question se pose-t-elle dans les mêmes termes au Cameroun et en Haïti ?

Nous ne souhaitons pas dans le cadre de cette thèse, faire une « *étude filière* » axée sur la compétitivité-prix, les coûts marginaux des différentes filières d'offres de viande de poulet, mais focaliser notre étude sur la consommation de ces produits, c'est-à-dire sur la demande des consommateurs.

De façon à répondre à ces questions, notre travail de thèse s'est basé sur des enquêtes de terrain. Celles-ci ont spécifiquement porté sur l'analyse de la demande en poulet des consommateurs locaux en milieu urbain, afin de mettre en évidence les déterminants des choix des consommateurs et l'évolution des habitudes alimentaires suite à l'ouverture aux produits concurrents importés. L'analyse économique vise à tester l'hypothèse de différenciation des produits au niveau de la demande. Cette approche, par la caractérisation de la demande, s'attache notamment à dégager les attributs de consommation du poulet tels que perçus au travers des enquêtes. L'idée est d'utiliser les informations recueillies afin d'analyser dans quelle mesure la théorie des « caractéristiques » de Lancaster (1966) peut nous permettre d'apporter des éléments de réponses quant à la possibilité et l'opportunité de relance des filières avicoles sinistrées.

3. Plan de la thèse

La thèse comporte trois chapitres. Le premier chapitre présente, en guise d'avant-propos, une modélisation simplifiée du marché camerounais du poulet de chair en équilibre partiel (EP). L'hypothèse de travail retenue dans le premier chapitre considère le poulet comme un produit homogène, afin de le mettre dans la logique des campagnes des ONGs. Ce modèle, développé dans le cas du Cameroun permet de mettre en évidence les gains et pertes des agents économiques locaux (consommateurs et producteurs de poulets) lorsque l'on passe d'une situation d'autarcie, comme c'était pratiquement le cas avec la mise en place des PAS sous l'égide des IBW et plus tard l'entrée à l'OMC en 1995, à une situation de marché ouvert comme c'est le cas actuellement (CCIMA, 2005 ; ACDIC, 2004 et 2005). Le choix tardif d'Haïti, l'inexistence des données statistiques fiables et l'insécurité sociale lors de notre séjour en 2006 ne nous ont pas permis de développer pour Haïti un modèle EP similaire à celui du Cameroun. Toutefois, le modèle EP développé au Cameroun sous l'hypothèse (sans doute fausse) d'homogénéité du produit, montre que l'ouverture aux importations ne se traduit pas uniquement sur les pertes de bien-être des producteurs, mais par des gains très importants des consommateurs.

Mais la confrontation des hypothèses de ce modèle avec l'observation des marchés sur le terrain nous permet de considérer que l'hypothèse de produit indifférencié est très réductrice de la situation du marché avicole Camerounais. Le cœur de la thèse présenté dans les chapitres 2 et 3 s'attache à préciser en quoi les produits mis en concurrence sont différenciés aux yeux des consommateurs. Sur la base d'enquêtes auprès des ménages urbains de Yaoundé et de Port au Prince, nous cherchons à mettre en évidence des déterminants de l'évolution qualitative récente de la consommation urbaine de poulet au Cameroun et en Haïti.

La première partie du chapitre 2 présente la méthodologie d'enquête mise en œuvre pour les investigations au Cameroun et en Haïti. La deuxième partie expose les résultats de l'enquête réalisée à Yaoundé ; la troisième partie compare les résultats des enquêtes similaires réalisées à Port-au-Prince et à Yaoundé.

Tandis que sous l'hypothèse de produits non différenciés, les ONGs et les groupements de producteurs n'envisagent la relance des filières de production locale qu'en terme de protection vis-à-vis des importations ou d'amélioration de la compétitivité-prix, le troisième chapitre fort des résultats des enquêtes, cherche à identifier, s'il en existe, d'autres leviers envisageables par les Etats ou les professionnels des filières avicoles pour relancer la consommation de produits locaux, tenant compte de la différenciation des produits telle qu'elle peut être valorisée par les consommateurs, à partir de la situation du Cameroun. Dans un premier

temps, une synthèse bibliographique des approches microéconomiques de la consommation alimentaire est présentée. Puis nous développons une approche originale des déterminants de la consommation urbaine de poulet au Cameroun en utilisant la « Characteristic theory » de Lancaster (1966). Enfin, une modélisation micro économétrique du consentement à payer pour le poulet de chair consommé au Cameroun comme prix hédoniste valorisant les différents attributs de consommation est tentée nonobstant une certaine incomplétude des données nécessaires à ce genre d'exercice.

La conclusion générale rapporte les résultats de la thèse à de possibles considérations de politiques économiques et ouvre à de nouvelles perspectives de recherche.

CHAPITRE 1
LES LIMITES D'UNE APPROCHE
EN EQUILIBRE PARTIEL

1.1. Introduction

1.1.1. Les modèles d'analyse économique et leur utilisation pour évaluer les effets sur l'ouverture aux importations

La médiatisation des effets des importations de poulets sur les économies africaines et des caribéennes est le fait des collectifs des ONGs de la société civile. Même si certaines de leurs conclusions peuvent être remises en cause quant à la méthode de collecte des données ou leur fiabilité scientifique, leurs informations sont pourtant les seules dont disposent les décideurs publics des pays concernés. L'appropriation et l'effet persuasif des campagnes des collectifs des ONGs, aux traits souvent forcés par les besoins de la communication auprès des consommateurs, contribuent à façonner l'opinion sur les méfaits des importations sur l'économie locale.

Face à la complexité croissante du dossier des importations de découpes de poulets sur les économies des pays en développement et particulièrement au Cameroun, aucun travail de modélisation n'a été développé.

Une des hypothèses centrales des analyses menées par les ONGs au Cameroun (Agir Ici, 2004 ; ACDIC, 2004 ; Sos-faim, 2002) repose sur l'homogénéité à la fois des différents types de poulets et des différents marchés. Ainsi pour les ONGs, la concurrence des importations est directe sur les produits locaux. Afin de voir si les conclusions de ces campagnes pouvaient être vérifiées à partir d'un modèle économique, nous avons adopté en première analyse (très provisoirement) cette hypothèse des produits indifférenciés dans le premier chapitre pour construire un modèle d'équilibre partiel du marché du poulet au Cameroun.

Il s'agit surtout de vérifier la plausibilité des annonces des méfaits des importations dénoncées par les ONGs et d'étudier si, sous les hypothèses des ONGs, seuls des méfaits et aucun aspect positif ne se dégage des importations. Enfin, il s'agit de tester si la modélisation même sous l'hypothèse de produit indifférencié (contestable) conforme au cadre d'analyse des ONGs ne vient pas nuancer les conclusions de celles-ci.

1.1.2. Les différents types de modèles

L'utilité d'un modèle est de synthétiser les différents effets, parfois contradictoires, d'une politique économique, et de les quantifier (Gohin. et Bureau, 2005). Cela requiert bien évidemment une simplification de la réalité à même de rendre opérationnel le modèle. En agrégeant ces comportements individuels, et en tenant compte des contraintes d'équilibre sur les marchés, on peut déduire une description circonstanciée de l'impact des chocs de la

politique économique (réduction des droits de douane, subvention, etc.) sur les économies et sur les échanges internationaux.

Outre les nombreux modèles d'offre ou de demande, qui ne permettent pas d'avoir un effet sur les prix et sont moins adaptés pour l'étude de la libéralisation des échanges, on distingue généralement deux grands modèles (Gohin. et Bureau, 2005), l'Equilibre Général Calculable (EGC) et l'Equilibre partiel (EP). Nous passons aussi sous silence les modèles essentiellement basés sur la prospective, qui fonctionnent en termes de relations dynamiques, sans reposer sur un équilibre entre l'offre et la demande. Ils sont donc peu adaptés au commerce international, qui suppose des changements dans le comportement des agents (Gohin. et Bureau, 2005).

Les modèles EP se centrent sur le marché d'un seul produit (comme par exemple, le poulet) ou, plus utile compte tenu des interactions qui existent dans le domaine agricole, sur quelques marchés liés (produits, comme par exemple les volailles et les bovins). L'ensemble de l'économie n'y est pas représenté. A l'inverse, en équilibre général tous les secteurs de l'économie sont considérés simultanément, quitte à n'en détailler qu'un (par exemple, une vingtaine de secteurs agro-alimentaires et un seul « autres » regroupant le reste de l'économie). Ceci permet des relations bouclées propres à l'équilibre général et une cohérence complète de la modélisation (Gohin. et Bureau, 2005). Les modèles EGC tiennent une place très importante dans les travaux sur les négociations commerciales internationales, ceci pour des raisons pratiques, notamment par l'existence d'une base de données accessible à tous.

Les modèles EP permettent de détailler considérablement un secteur. Par rapport aux formes très contraignantes utilisées ordinairement dans les modèles EGC, ils permettent des hypothèses plus réalistes, et d'intégrer des formes mathématiques souples, n'imposant pas ou peu de contraintes a priori sur la façon dont les biens se substituent les uns aux autres. Ils permettent aussi un degré de détail suffisant pour représenter les complexes instruments de politiques agricoles (prix garanti, quotas, subventions, restitutions, etc.).

Les défauts des modèles d'équilibre partiel viennent du fait qu'ils n'ont pas une cohérence complète sur le plan théorique (l'absence de bouclage macro-économique ne permet pas de tenir compte de certaines interactions), puisqu'ils négligent les interactions avec les autres secteurs (non agricoles), et le stade de transformation (Gohin. et Bureau, 2005). L'autre défaut majeur de ces modèles réside dans le fait que souvent les analyses du bien-être sont incomplètes du fait d'interactions sectorielles ignorées (Gohin. et Bureau, 2005).

A la différence des modèles EP, les modèles EGC permettent une analyse cohérente des effets du bien-être et donc de répondre à la question qui intéresse nécessairement le monde politique : qui gagne ou qui perd selon telle ou telle option de libéralisation des échanges ?

Au-delà de la dichotomie EGC et EP, les modèles peuvent être distingués selon qu'ils incorporent des éléments de risque, des éléments de concurrence sur les marchés (situation de concurrence imparfaite sur les marchés amont-aval, etc.) ou encore des aspects dynamiques (Gohin. et Bureau, 2005).

1.1.3. Les limites des modèles économiques

Les résultats de simulation d'un modèle économique, quelque soit son type, ne sont que l'expression quantifiée d'un certain nombre de mécanismes bien identifiés. Ils ne peuvent en aucune façon prétendre donner une réponse définitive à la question de l'impact de telle ou de telle décision de politique économique, mais offrent un point de départ permettant, à partir d'évolutions éventuellement très complexes, chiffrage synthétique de mécanismes de base. L'interprétation requiert ensuite une analyse adaptée, tenant compte de la problématique posée et des mécanismes importants non inclus dans le modèle.

Pour interpréter les résultats des modèles, une fois traduits en déclarations les politiques, il faut garder en tête certaines limites (Gohin. et Bureau, 2005). Il est clair que les modèles sont sujets à une interprétation politique, même si la pureté scientifique peut être remise en cause.

1.1.4. Les difficultés d'une modélisation du marché du poulet au Cameroun

1.1.4.1. Choix du type de modèle

Les premières présentations de nos travaux ont donné lieu, de façon récurrente, à la suggestion de commencer par regarder le marché du poulet au Cameroun, en utilisant un modèle d'équilibre partiel mono produit indifférencié pour coller au raisonnement des analyses des Ongs, le vérifier et le discuter.

Le modèle EP développé est présenté dans la partie 1.2.

1.1.4.2. Collecte des données

Le Cameroun, comme la plus part des PED, souffre d'une absence chronique de données statistiques. Lorsque celles-ci existent, elles sont soit obsolètes, ou alors sujettes à de très nombreuses controverses. Depuis 1989 (SSEPIA, 2002), les statistiques agricoles n'ont plus fait l'objet d'une collecte systématique au Cameroun. Les raisons invoquées par les responsables en charge de l'agriculture sont généralement celles de la restructuration des services agricoles suites aux PAS mises en place par les IBW, ayant conduit à la déflation des personnels en charge de ces activités. Nous avons cherché à recenser les données disponibles relatives au marché avicole du Cameroun (offre et demande nationale du poulet) et tenté de comprendre leur origine. Les données recueillies posent de nombreux problèmes de cohérence. Afin de les agréger, nous avons sollicité l'aide des responsables des services de statistiques ayant collectés les données disponibles.

Nous avons aussi tout au long de cette recherche rencontrés les responsables des ministères du commerce et de l'élevage, ainsi que de nombreux acteurs la filière avicole locale afin de nous assurer de la cohérence et de la pertinence de ces données sur la période 1994 – 2003 (i.e la période entourant l'ouverture aux importations de découpes de poulets).

a) Données concernant la production nationale et les importations

Les données fournies par FAOstat (2005) sur la production avicole camerounaise entre 1994 et 2003, montrent une évolution exponentielle de la production locale (cf. tableau 1). Or, dans la réalité observée sur place, et aux dires de l'ensemble des acteurs de la filière locale, des associations, des ONGs et du ministère de l'élevage cette production a fortement baissé. C'est pourquoi nous avons abandonné les données de FAOstat.

Tableau 1. Production de poulet au Cameroun

Année	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Production (t)	25500	26500	30000	33500	37500	36000	26500	37500	37500	37500

Source : FAOstat, 2005.

Au niveau du Ministère de l'élevage du Cameroun, les seules données relatives à la production du poulet datent d'avant 1989 (SSEPIA, 2002). L'institut national de statistique (INS) ne dispose pas de données sur la production avicole du Cameroun.

Les seules sources disponibles que nous avons retenues quoique les méthodes de collecte de l'information ne soient pas véritablement connues, sont celles fournies par ACDIC entre 1997 et 2003 (tableau 2). Ces données qui considèrent le poulet comme un produit homogène sont régulièrement reprises par Cameroon-tribune (20/08/2004, 29/12/2004) et la Chambre de commerce, d'industrie, des mines et de l'artisanat du Cameroun (CCIMA, 2005).

Tableau 2. Evolution de la production de poulet au Cameroun

Année	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Production (t)	29 750	22 500	21 200	20 000	19 500	18 500	13 500

Source : ACDIC, 2004 et CCIMA, 2005.

Pour ce qui est des importations, en absence de statistiques officielles, l'Association citoyenne de défense des intérêts collectifs (ACDIC, 2004) a réalisé une enquête approfondie sur les quantités réellement importées auprès des sociétés importatrices de poulets congelés importés et enregistrés auprès de la douane camerounaise. Les résultats obtenus ont été comparés aux quotas d'importations officiellement autorisés par le ministère de l'élevage du Cameroun (cf. tableau 3).

Tableau 3. Ecart entre les quantités autorisées et les quantités importées au Cameroun

Année	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Quantités importées	60	491	978	3 286	7 593	9 377	11 946	13 481	14 746	22 154
Quantités autorisées	12	629	846,4	3 398	6 977	6 481	6 241	8 990	6 441	8 500

Source : Direction générale des douanes du Cameroun, ACDIC (2003).

b) Données concernant les prix

L'INS (2004) fournit des moyennes annuelles des prix à la consommation du poulet de chair local. Ces moyennes sont basées sur des relevés mensuels de prix du poulet vif tirés d'enquêtes auprès des ménages, ramené au kilogramme sur la base d'une estimation du poids moyen du poulet dont la méthode n'est pas précisée (tableau 4).

Tableau 4. Evolution des prix à la consommation en Fcfa/kg entre 1994 et 2003.

Année	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Chair local	1845	2157	2016	1636	1312	1193	1055	1041	1016	1032
Découpe importées	1743	2339	2749	2772	2435	3003	2076	1422	1476	1750

Source : INS (2004). Fcfa (Franc de la communauté financière africaine), 1 € = 655 Fcfa.

Les ordres de grandeurs des prix relevés par l'INS (2004), sont contraires à ceux publiés par ACDIC (2003, 2004) et par Cameroon-tribune (05/09/2003, 20/08/2004, 03/02/2005, 07/10/2005) (cf. partie 1.2, tableau 5). Les professionnels de l'INS questionnés sur leurs prix admettent que leur méthode de relevé aboutit certainement à une sous-estimation des prix du poulet de chair local voire une surestimation des prix du poulet importé dans la mesure où l'évolution de ces prix est en déphasage complet avec la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons retenu les de la CCIMA (2005), régulièrement reprises dans Cameroon-tribune (05/09/2003, 20/08/2004, 03/02/2005, 07/10/2005), qui estime que le prix du poulet de chair local a chuté entre 1997 et 2003, en passant de 1950 à 1745 f CFA/kg (cf. partie 1.2, tableau 5). Il est important de noter que la CCIMA (2005) considère de façon globale que le consommateur qui va sur le marché local indexe son choix d'un type de poulet en fonction du prix du poulet de chair local. Autrement dit, la position du CCIMA est celle des collectifs de la société civile qui considèrent que le marché du poulet de chair local et celui du poulet importé n'en font qu'un seul et unique marché. En général, la plupart des consommateurs vont sur le marché avec une somme d'argent fixe : « l'argent de ration », cela pourrait laisser penser que leur panier est rempli à partir des prix moyens des différents types de produits qu'ils souhaitent acheter.

1.2. Marché du poulet au Cameroun : Analyse des effets de l'ouverture aux importations en équilibre partiel

Les résultats de la modélisation du marché avicole camerounais ont fait l'objet d'une communication lors des « premières journées INRA-SFER de recherches en sciences sociales », tenues à Paris le 13 décembre 2007.

Nous présentons in extenso ci-dessus la communication présentée à cet effet.

Marché du poulet au Cameroun : Analyse des effets de l'ouverture aux importations en équilibre partiel

Auteurs : Laroche Dupraz Catherine, Awono Cyprien, Vermersch Dominique

Résumé

Cet article propose un modèle du marché camerounais du poulet de chair en équilibre partiel mono produit. Ce modèle permet de mettre en évidence les gains et pertes des agents économiques locaux (consommateurs et producteurs de poulets) lorsque l'on passe d'une situation d'autarcie, comme c'était pratiquement le cas avant 1995, à une situation de marché ouvert telle qu'elle existe depuis le début des années 2000. La difficulté d'accès à des données fiables et suivies sur de longues périodes concernant les prix du produit, et les volumes produits, importés et consommés, rend le calibrage du modèle particulièrement difficile et en limite sa validité. Toutefois les observations réalisées sur le terrain au cours d'un travail d'enquête réalisé à Yaoundé en 2005 permettent de discuter les chiffres employés et la pertinence des résultats obtenus. Il ressort de cet exercice que l'ouverture aux importations de poulet congelé entraîne des pertes substantielles de bien-être pour les producteurs locaux, les pertes de l'ensemble de la filière en particulier en amont étant très certainement bien supérieures aux résultats d'un modèle contraint par l'hypothèse d'équilibre partiel. Les gains des consommateurs sont très importants et bien supérieurs aux pertes des producteurs de poulets. Les consommateurs à fort pouvoir d'achat, qui consommaient déjà du poulet avant l'ouverture du marché sont les plus grands gagnants. Toutefois là encore, la limite de l'analyse en équilibre partiel mono produit ne dit rien des substitutions éventuelles du poulet aux autres viandes. Enfin, la vente du poulet importé congelé à la part rend ce produit plus accessible aux consommateurs à faible pouvoir d'achat, et d'usage plus pratique que le poulet local vendu entier et vif.

Mots-clés : modèle équilibre partiel mono produit, poulet, Cameroun

Chicken market in Cameroon: A partial equilibrium analysis of the effects of imports opening

Abstract:

This article aims to give a partial equilibrium model of chicken market in Cameroon. The model implemented indicates gains and losses of the local chicken producers and consumers, when they pass of a situation of autarky, as it was the case before 1995, to the situation of opened market such that it exists since the beginning of 2000s. The difficulty to access to reliable data followed on a long period about price of product and the produced, imported and consummate volumes, make the model implementation very hard and limit its validity. However, empirical observations realised through an investigation in Yaoundé in 2005 allow to discussing the figures used for calibration and the pertinence of obtained results. Main result is that opening the market to import frozen chicken leads to significant losses of economical welfare for local producers. Losses for the entire supply chain are certainly higher than the loss evaluated by the model, due to limit of the partial equilibrium assumption. Gains for chicken consumers are high and exceed chicken producers losses. Consumers with higher incomes, who were already eating chicken meat before the liberalisation of the market, seem to be the main winners. However, the partial equilibrium does not give any information about possible substitution of chicken with other meat. Moreover, imported chicken is sale by individual parts, which is both more accessible to consumers with weak purchasing power and more practical to cook than alive chicken.

Key words: partial equilibrium model, mono product, chicken, Cameroon

JEL : Q13

Marché du poulet au Cameroun :

Analyse des effets de l'ouverture aux importations

en équilibre partiel

1. Introduction

Depuis la fin des années 1990, la filière avicole camerounaise est confrontée aux importations massives de découpes de poulet congelé à bas prix en provenance de l'Union Européenne et du Brésil. Ce mouvement s'est accompagné d'une crise importante du secteur productif, entraînant la fermeture de nombreux élevages rationalisés (ACDIC, 2005 ; CCIMA, 2005). En revanche, la consommation totale de poulet s'est accrue chez la population camerounaise, ce qui a permis d'approcher son niveau de celui des préconisations de l'OMS en matière d'apports en protéines animales (Teleu-Ngandeu & Ngatchou, 2006).

L'ouverture du marché avicole camerounais aux importations participe du mouvement général de libéralisation des échanges agricoles, et visait justement l'accès à la consommation de poulet des consommateurs à faible pouvoir d'achat. Ainsi avant 1995, les importations de volaille étaient soumises à un droit de douane de 20 % auquel s'ajoutent la TVA et la taxe phytosanitaire (respectivement 17,5 et 3 %). A partir de 1995 et jusqu'en 2005, la volaille a été classée « bien de première nécessité » et, à ce titre, assujettie au droit de douane réduit de 5 %, les autres taxes restant inchangées (Direction générale des douanes du Cameroun, d'après CCIMA 2005). Parallèlement, la grave crise de la filière avicole qui s'en est suivie, a porté préjudice à l'ensemble des opérateurs de la filière. L'objectif de cet article est de développer une analyse en équilibre partiel du marché du poulet au Cameroun, permettant de clarifier la nature des gains et des pertes économiques consécutifs à l'ouverture du marché.

La section 2 présente les réalités du marché urbain du poulet au Cameroun. Les données, en particulier de prix, retenues pour le calibrage du modèle construit dans les sections suivantes, sont discutées à la lumière de résultats d'enquête menées à Yaoundé en 2005. La section 3 présente graphiquement le modèle d'équilibre partiel adopté et précise les hypothèses retenues quant aux offres et demandes en présence sur le marché camerounais du poulet. Nous distinguons explicitement dans notre modèle des consommateurs à très faible pouvoir d'achat et des consommateurs plus aisés, les deux types de consommateurs n'attribuant pas la même valeur à la consommation de poulet. L'hypothèse d'un produit indifférencié et parfaitement substituable est retenue en première approche. Le passage d'une situation d'autarcie à une situation de libre échange est décrit. La section 3 développe le même modèle sous forme analytique, de façon à évaluer, sous forme paramétrique, les gains et les pertes des agents. Sur cette base, les effets de la mise en œuvre d'instruments de politique publique sur ce secteur pourront être mis en évidence. Le manque de données statistiques nous empêche de chiffrer précisément nos résultats d'un point de vue quantitatif, toutefois nous nous risquons à une approche grossière en termes d'ordre de grandeur, basée sur les quelques chiffres disponibles nous semblant les plus fiables. La section 4 discutera l'hypothèse d'homogénéité du produit, en regardant dans quelle mesure la prise en compte de la différence de présentation des deux poulets en concurrence, le poulet local vendu entier d'une part, et le poulet congelé essentiellement présenté en parts individuelles, peut à la fois venir conforter certains des résultats obtenus dans les sections précédentes, mais aussi déboucher sur des perspectives de recherche nouvelles prenant en compte l'effet de la différenciation des produits, avant de conclure en section 5.

2. L'offre, la demande et le marché urbains du poulet au Cameroun depuis 1997

Les données reportées dans le tableau 5 portant sur le prix du poulet, les quantités produites localement et importées au Cameroun sont tirées de CCIMA (2005). Le poulet villageois est exclu de ces chiffres qui portent exclusivement sur le poulet de chair produit de façon rationalisée en zones périurbaines camerounaises. La méthodologie utilisée pour produire ces chiffres n'est pas explicitement décrite. Toutefois cette source a le mérite d'être la seule, à notre connaissance, à présenter des chiffres portant à la fois sur les prix et les quantités offertes sur une période s'étalant sur plusieurs années consécutives. Des données très différentes peuvent être tirées de FAOstat mais celles-ci ont été laissées de côté car elles nous semblent être moins précises et moins en adéquation avec la réalité observée sur le terrain.

Tableau 5. Evolution de l'offre de poulet au Cameroun entre 1997 et 2003

Année	Prix		Quantité importée (kg)	Offre domestique (kg)
	F cfa / kg	€/ kg		
1997	1950	2,977	3 286 .10 ³	29 750 .10 ³
1998	1900	2,901	7 593 .10 ³	22 500 .10 ³
1999	1850	2,824	9 377 .10 ³	21 500 .10 ³
2000	1815	2,771	11 946 .10 ³	20 000 .10 ³
2001	1800	2,748	13 481 .10 ³	19 500 .10 ³
2002	1760	2,687	14 746 .10 ³	18 500 .10 ³
2003	1745	2,664	22 154 .10 ³	13 500 .10 ³

Source : ACDIC (2005) ; CCIMA (2005). Les prix indiqués en Fcfa dans les sources originales ont été convertis en euros selon le taux de conversion 1 € = 655 Fcfa.

D'une façon générale, relever les prix d'un produit sur un marché camerounais s'avère être un exercice difficile, du fait de l'opacité de l'offre et de la demande sur les marchés africains (Alary, 2000). En effet, en l'absence d'organisation formelle des marchés, la régulation des prix par la loi de l'offre et de la demande est bien souvent supplantée par un système où le rapport de force entre vendeur et acheteur conditionne fortement le prix de chaque transaction. Le prix réellement payé résulte *in fine* du pouvoir de résistance des vendeurs et/ou des acheteurs.

Autrement dit les prix des produits ne sont pas affichés puisqu'ils sont systématiquement issus d'une négociation entre l'acheteur et le vendeur, et donc propres à chaque transaction. Il s'avère alors délicat, voire importun, de demander le prix négocié d'un produit qui vient de faire l'objet d'une transaction. Le plus souvent, la négociation du prix du poulet se fait entre le vendeur et son « associé », c'est-à-dire son client. La présence des « rabatteurs » ou courtiers ou de toute autre tierce personne rallonge la chaîne de décision et n'est généralement pas appréciée par les vendeurs. Suivant la même logique, pour un certain nombre d'acheteurs, il est difficile de donner le coût exact de la transaction, car l'acheteur croit souvent avoir fait une bonne affaire, du fait de la négociation âpre qu'il a eue avec le vendeur. Aussi considère-t-il le prix d'achat du poulet comme un prix « d'associé » et est souvent tenté de le majorer lorsqu'on lui demande à quel prix il a acheté le poulet.

Par ailleurs, il est également difficilement envisageable de connaître le poids du poulet pour chaque transaction, ce dernier étant vendu essentiellement au jugé. Toute tentative d'estimation du poids peut-être très mal interprétée aussi bien par le vendeur que par le consommateur. Il devient par conséquent quasiment impossible de disposer du prix du poulet si on ne l'achète pas.

Malgré cette limite, une enquête portant sur l'évolution de la consommation urbaine de poulet de chair a été réalisée à Yaoundé entre mai et juillet 2005. Une première approche sur le

terrain montre très clairement une très grande variabilité des prix des produits selon le moment de la vente. Ainsi les prix diffèrent selon que la vente a lieu tôt le matin, en journée, ou tard le soir, les clients bénéficient d'un meilleur prix à l'ouverture et à la fermeture du marché. De même la période d'achat détermine le prix des produits. En effet, en période de fêtes, du fait la rigidité de l'offre face à une demande importante ou parfois à cause de pénuries fictives (provoquées), la tendance à la hausse des prix place les vendeurs dans une situation favorable. En revanche durant les autres périodes de l'année où la consommation de viande n'est pas régulière, on observe des prix plus proches des coûts de production, selon l'acheteur qui négocie avec le vendeur. Les observations permettent également de constater que les prix pratiqués sont très variables en fonction du lieu de vente.

Réalisée en journée et hors période de fête particulière, notre enquête a consisté à interroger, en premier lieu, 180 vendeurs de poulet répartis dans les principaux marchés de Yaoundé (Mfoundi, Mokolo, Etoudi, Nkol-Eton, Emombo, Essos, Royal hôtel, Mvog-Mbi, Melen). Malgré les importantes difficultés liées à cet exercice, ces enquêtes ont été accompagnées de pesées de poulets mis en vente sur ces marchés, au moyen d'une seule et même balance, en dehors de transaction particulière. Ainsi 130 poulets ont été pesés dans les grands marchés représentatifs de la ville de Yaoundé. Le tableau 6 ci-dessous présente les poids moyens des poulets dans les principaux marchés de Yaoundé. Selon nos pesées, le poids moyen du poulet local vif sur les marchés de Yaoundé serait d'environ 1,7 kg, avec finalement assez peu de variation d'un marché à l'autre.

Tableau 6. Poids moyens des poulets en fonction du prix et du consentement moyen à payer

Arrondissements	Marchés	Nombre de poulets pesés	Poids moyen vif (kg)	Consentement à payer moyen pour un poulet (€)	Estimation du prix moyen /kg (€/kg)
Yaoundé 1 ^{er}	Etoudi, Nkol-Eton	20	1,701 ± 0,178	5,44	3,20
Yaoundé 2 ^e	Mokolo	20	1,700 ± 0,176	5,04	2,96
Yaoundé 3 ^e	Royal hôtel, Mfoundi (1)	30	1,699 ± 0,204	5,65	3,33
Yaoundé 4 ^e	Mvog-Mbi	20	1,669 ± 0,179	4,62	2,77
Yaoundé 5 ^e	Essos et Emombo	20	1,701 ± 0,172	4,98	2,93
Yaoundé 6 ^e	Melen	20	1,698 ± 0,179	5,07	2,99

Sources : enquête des auteurs. (1) Les marchés de Royal hôtel et du Mfoundi, se situent au centre-ville de Yaoundé et en sont les principaux centres de distribution vers les autres marchés. C'est la raison pour laquelle nous avons tenu à faire un peu plus de pesées que dans les autres marchés.

Lors de notre enquête, les vendeurs ont été interrogés, sur le prix de vente de leur poulet d'une manière générale et hors transaction précise. Les réponses oscillaient entre 1 800 et 2 200 F cfa /kg pour des poulets dont le poids estimé oscille entre 1,2 et 1,5 kg. Cela donne des prix au kilogramme compris dans une fourchette de 1 200 à 1 833 F cfa / kg soit 1,83 à 2,80 €/kg. Ces ordres de prix sont confirmés par des données relevées dans Cameroon Tribune (du 07/10/2005) et conformes à l'étude de Teleu-Ngandeu et Ngatchou (2006). Ainsi les prix relevés par CCIMA s'étalant entre 2,66 et 3,00 €/kg nous semblent proches de la réalité observée sur le terrain mais situés plutôt dans le haut de la fourchette des observations réalisées en 2005. Différents éléments peuvent expliquer ces différences. Tout d'abord, nos enquêtes ont été réalisées en 2005, alors que les données CCIMA s'arrêtent en 2003. Toutefois, même si la tendance à la baisse du prix du poulet venait à se confirmer après 2003, les prix resteraient dans le haut de la fourchette des prix relevés lors de notre enquête. Ensuite,

en l'absence de données précises sur la méthodologie employée, nous ne savons ni où ni quand les prix ont été relevés par CCIMA, alors que nous avons pu observer la très grande variabilité des prix selon le moment de la vente. Par ailleurs, il est possible que les prix de Yaoundé diffèrent de prix proposés dans des villes plus difficilement approvisionnées en poulet. Enfin nos prix sont issus des déclarations des vendeurs qui peuvent peut-être avoir sous-estimé leur prix de vente dans leurs déclarations, tellement importantes sont les considérations sociales : origine ethnique, sociale, catégorie socioprofessionnelle de l'acheteur, humeur du vendeur qui estime avoir fait ou non de bonnes affaires, contraintes sociales ou familiales auxquelles le vendeur fait face au moment de la transaction (Hugon, 2003).

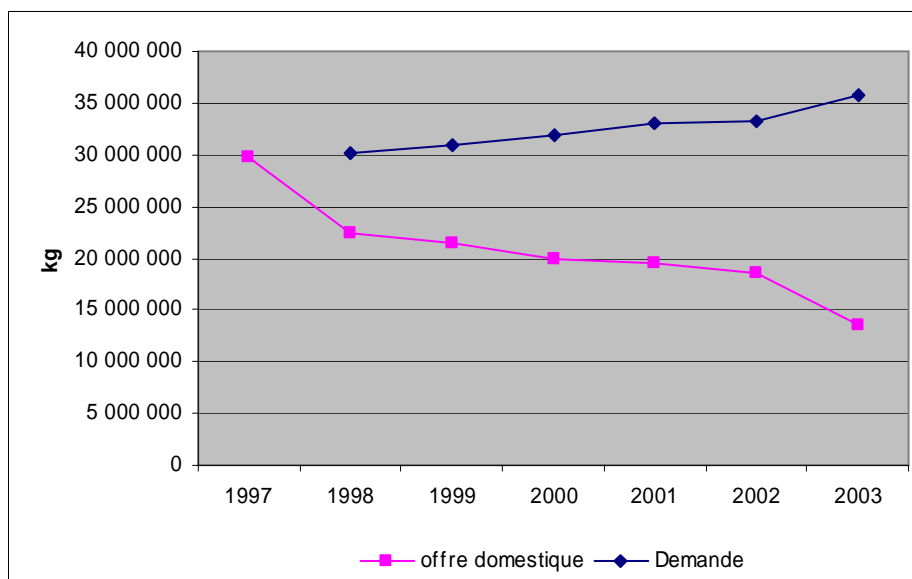
En second lieu, afin de connaître le prix du poulet payé par les consommateurs, 180 ménages répartis dans les six arrondissements de Yaoundé ont été enquêtés. Les ménages ont été interrogés sur le dernier prix auquel ils consentiraient pour l'achat d'un poulet de chair local. Le prix s'entendait à la pièce, et non au kilogramme, le poulet étant vendu au jugé et vivant, le plus souvent sans pesée préalable. Le prix donné constitue en réalité le prix de réserve du ménage, et exprime ainsi son consentement marginal à payer le poulet de chair local (Awono et al., 2005).

En faisant la moyenne des résultats de l'enquête, il ressort, compte tenu du résultat des pesées, que le consentement marginal à payer pour un poulet de chair local serait en moyenne de 5,13 €, soit environ 3,01 €/kg en moyenne sur l'ensemble des arrondissements. On note toutefois des variations importantes du consentement à payer moyen selon l'arrondissement dans lequel les ménages enquêtés habitent, les consentements à payer les plus élevés étant déclarés par les habitants du centre ville (cf. tableau 6). Ce résultat moyen du consentement à payer des consommateurs, qui mériterait d'être vérifié, correspond au haut de la fourchette des prix relevés auprès des vendeurs, et il est plus proche des chiffres avancés par CCIMA. La différence entre les déclarations des acheteurs et des vendeurs peut provenir de la sous-estimation, par les vendeurs, de leur prix de vente, ou bien peut laisser penser que le poulet de chair local pourrait être vendu à un bien meilleur prix après pesée.

Pour la suite de l'article, et compte tenu de nos résultats d'enquête, nous considérons que les prix relevés par CCIMA (2005) sont plausibles et sans doute situés dans une fourchette plutôt élevée par rapport à la réalité telle qu'elle est perçue sur le terrain. Ils sont forcément discutables étant donnée la très forte variabilité des prix du marché au Cameroun. Faute de disposer de source plus fiable et plus complète, et liée à des quantités offertes et importées sur la même période, nous convenons d'utiliser les données CCIMA (2005) pour le calibrage de notre modèle d'équilibre partiel, de façon à établir les tendances des offres et de la demande sur la période étudiée. Les résultats du modèle devront dès lors être interprétés comme des ordres de grandeur et en aucun cas utilisés comme des valeurs absolues, tant les chiffres utilisés pour le calibrage du modèle peuvent être sujets à discussion.

Le graphique 1, construit à partir des données présentées dans le tableau 5, indique l'évolution des quantités de poulet produites localement, et importées annuellement entre 1997 et 2003, ainsi que le prix du poulet sur les marchés, tels qu'indiquées par ACDIC (2005) et CCIMA (2005).

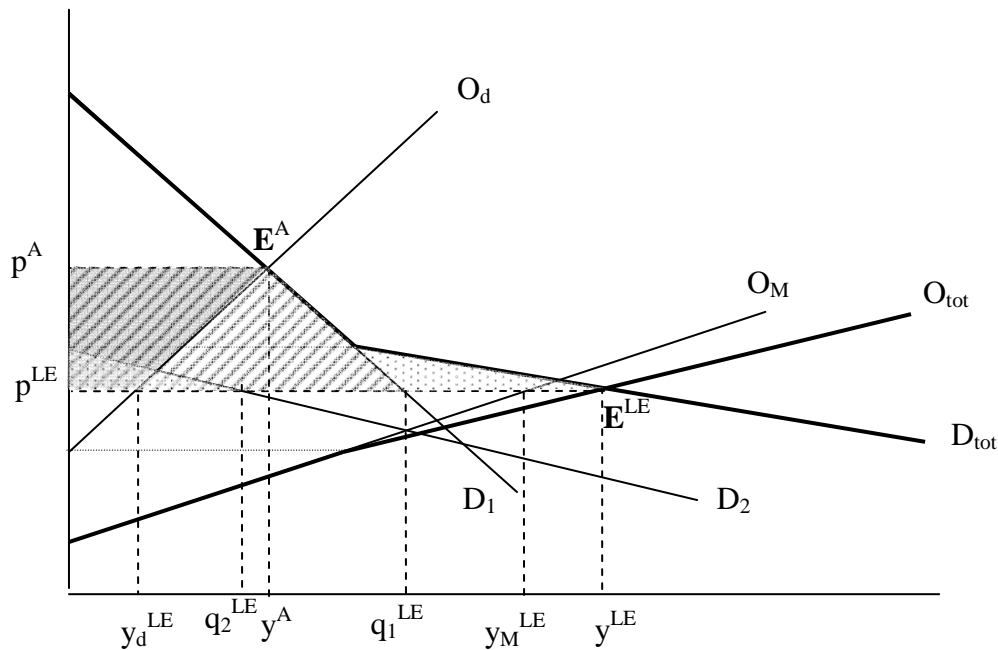
Graphique 1 : Evolution de l'offre domestique et de la demande totale entre 1997 et 2002



3. Modélisation du passage de l'autarcie au libre échange en équilibre partiel : approche graphique

En première analyse, nous adoptons un modèle très simple d'équilibre partiel mono produit : le poulet. Deux offres de poulet sont présentes sur le marché : le poulet local et le poulet importé. Le poulet local considéré ici est le poulet issu des élevages rationalisés locaux. Les poulets villageois, pour l'essentiel autoconsommés, ne sont pas pris en compte : le modèle est de ce fait centré sur la consommation urbaine de poulet. Les produits offerts par ces deux offres sont supposés parfaitement substituables (produit homogène) en première approche. On suppose sur le graphique 2 que l'offre domestique de poulet, représentée par la droite O_d sur le graphique, est plus coûteuse et moins élastique que l'offre de poulet importé à très bas prix sur le marché camerounais, représentée par la droite O_M . En cas de libre échange, l'offre totale de poulet sur le marché camerounais est représentée par la courbe O_{tot} , coudée au niveau du prix minimum d'entrée sur le marché du poulet domestique. Le modèle distingue également deux types de consommateurs de poulet au Cameroun : d'une part les consommateurs 1 aisés (fonctionnaires ou commerçants par exemple), pour lesquels le poulet est un produit « banal » qu'ils achetaient régulièrement en situation d'autarcie, et d'autre part les consommateurs 2 à faible pouvoir d'achat (chômeurs ou exerçant des activités informelles peu rémunératrices), dont l'accès à la consommation de poulet est impossible en autarcie car trop onéreuse. Les demandes des consommateurs 1 et 2 sont représentées par les droites D_1 et D_2 . La somme de ces deux offres est représentée par la courbe D_{tot} , coudée au niveau de prix maximum d'entrée des consommateurs 2 sur le marché.

Graphique 2 : Le marché camerounais du poulet en équilibre partiel



En situation d'autarcie, seule l'offre de poulet domestique O_d est présente sur le marché camerounais. L'intersection de l'offre et de la demande totale de poulet s'effectue au point E^A . En ce point, la quantité de poulet échangée est y^A , au prix p^A . Seuls les consommateurs aisés consomment du poulet car le prix p^A est inaccessible aux consommateurs 2.

Si l'on passe d'une situation d'autarcie à une situation de libre-échange, permettant les importations à bas prix de viande de poulets, le nouvel équilibre s'effectue en E^{LE} , à l'intersection de D_{tot} et d' O_{tot} . La quantité totale échangée s'est accrue de y^A à y^{LE} . La quantité offerte de poulet domestique passant de y^A à de y_d^{LE} , tandis qu'est apparue sur le marché la quantité y_M^{LE} de poulet importé.

L'ouverture du marché profite bien évidemment aux consommateurs camerounais qui profitent de la baisse du prix du poulet pour consommer davantage (cas des consommateurs 1), ou pour accéder à un bien dont ils étaient privés en situation d'autarcie (cas des consommateurs 2). Le gain économique en termes de bien-être peut se mesurer en examinant la variation du surplus des consommateurs. Sur le graphique 2, le gain de surplus des consommateurs 1 est représenté par le trapèze hachuré et le gain de surplus des consommateurs 2 par l'un des deux triangles pointillés (les deux ayant exactement la même surface, par construction puisque $D_{tot} = D_1 + D_2$).

Les importations à bas prix viennent évidemment concurrencer l'offre de poulet local moins compétitive. Les producteurs avicoles camerounais doivent baisser leurs prix. Au prix p^{LE} , peu de producteurs sont en mesure de maintenir leur production ; de nombreux élevages ferment. La diminution du surplus des producteurs est mesurée, sur le graphique 2, par le trapèze grisé.

La perte de surplus des producteurs est, en valeur absolue, inférieure aux gains des consommateurs. L'ouverture aux échanges profite aux consommateurs plus qu'elle ne coûte aux producteurs de poulet de chair domestique, ce qui est conforme aux résultats classiques en économie internationale dans le cas d'un pays importateur net en équilibre partiel. Pour autant, il faut garder en mémoire les limites du cadre d'analyse en équilibre partiel, qui, par

définition, ne prend pas en compte les effets de la crise de la production avicole sur les autres secteurs de l'économie, et en particulier l'ensemble des emplois des filières en amont mais aussi en aval de la production, qui relèvent bien souvent d'activités informelles. Le modèle, tel que construit dans cet article, n'est pas en mesure de les évaluer.

4. Paramétrage du modèle

En première approche et compte tenu des disponibilités très limitées en données, nous adoptons des formes linéaires, conformément à la représentation graphique, des offres et des demandes sur le marché camerounais du poulet.

Pour $i = 1$ ou 2 , la demande D_i de l'ensemble des consommateurs i s'écrit : $q_i = a_i - b_i p$ avec p le prix du produit et a_i et b_i des paramètres fixés.

On pose $\frac{a_1}{b_1} > \frac{a_2}{b_2}$ et $b_1 < b_2$ pour tenir compte des caractéristiques différentes des consommateurs 1 et des consommateurs 2, telles que présentées en section 2.

- Si $p > \frac{a_2}{b_2}$, alors $D_{tot} = D_1$

- Si $p \leq \frac{a_2}{b_2}$, alors $D_{tot} = D_1 + D_2$; D_{tot} s'écrit : $q = q_1 + q_2$ soit $q = a - bp$ avec $a = a_1 + a_2$ et $b = b_1 + b_2$.

Les offres domestique et importée O_d et O_M prennent respectivement les formes :

$$y_d = k_d p - c_d \text{ et } y_M = k_M p - c_M.$$

On pose $\frac{c_d}{k_d} > \frac{c_M}{k_M}$ pour tenir compte des caractéristiques différentes des offres en présence, telles que présentées en section 2.

- Si $p < \frac{c_d}{k_d}$, alors $O_{tot} = O_d$

- Si $p > \frac{c_d}{k_d}$, alors $O_{tot} = O_d + O_M$; O_{tot} s'écrit : $y = y_d + y_M$ soit $y = kp - c$ avec $k = k_d + k_M$ et $c = c_d + c_M$.

En situation d'autarcie, on suppose que seuls les consommateurs au pouvoir d'achat élevé (consommateurs 1) sont présents sur le marché : $p^A > \frac{a_2}{b_2}$.

A l'équilibre autarcique E^A l'offre et la demande sont en équilibre soit :

$$(1) \quad y^A = q^A \Leftrightarrow k_d p^A - c_d = a_1 - b_1 p^A \Leftrightarrow \begin{cases} p^A = \frac{a_1 + c_d}{k_d + b_1} \\ y^A = a_1 - b_1 \left(\frac{a_1 + c_d}{k_d + b_1} \right) \end{cases}$$

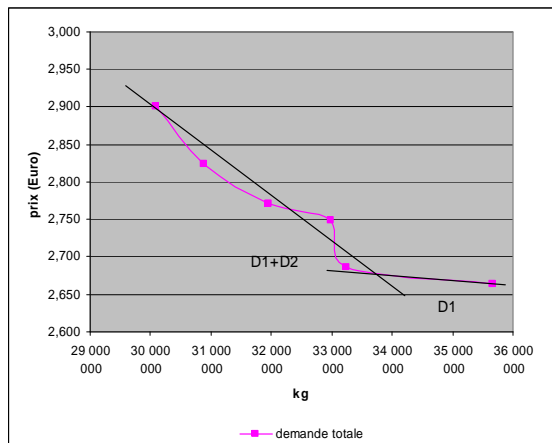
En situation de libre échange E^{LE} , l'offre de poulet importé s'ajoute à l'offre domestique et fait face à la demande de l'ensemble des consommateurs 1 et 2 :

$$(2) \quad (k_d + k_M) p^{LE} - (c_d + c_M) = (a_1 + a_2) - (b_1 + b_2) p^{LE} \Leftrightarrow p^{LE} = \frac{a_1 + a_2 + c_d + c_M}{k_d + k_M + b_1 + b_2}$$

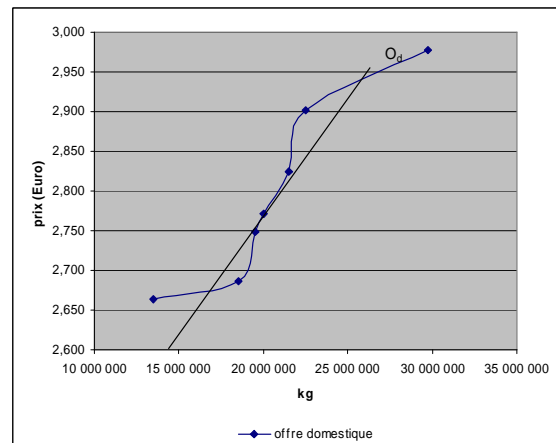
y^{LE} , y_d^{LE} , y_M^{LE} , q_1^{LE} et q_2^{LE} étant ainsi déterminées.

Les graphiques 3 et 4 présentent l'allure de la demande totale et de l'offre domestique de poulet au Cameroun en utilisant les données du tableau 5. On suppose que la demande totale de poulet au Cameroun chaque année est satisfaite par la somme de poulet produit localement et de poulet importé. Nous n'avons pas reporté dans le graphique 3 le point correspondant à l'année 1997 dont le volume total produit et importé nous semble anormalement élevé.

Graphique 3 : Allure de la demande de poulet au Cameroun



Graphique 4 : Allure de l'offre de poulet domestique au Cameroun



La forme de la courbe de demande obtenue est cohérente avec le modèle théorique linéaire présenté en graphique 2 où, pour tout i , $q_i = a_i - b_i p$. En utilisant la méthode des moindres carrés ordinaires, les quatre premiers points de la courbe, aux ordonnées les plus grandes, seront utilisés pour estimer les paramètres de la droite de demande des consommateurs 1 ; les deux points présentant les abscisses les plus grandes seront utilisés pour estimer les paramètres de la droite de demande totale et en déduire l'expression de la droite de demande des consommateurs 2.

Le tableau 7 indique les paramètres ainsi calculés des droites d'offre et de demande, ainsi que les coordonnées du point d'équilibre autarcique.

Tableau 7. Estimation des paramètres des droites d'offre et de demande

Equation d'une demande $D_i : q_i = a_i - b_i p$	a_i	b_i	prix à l'origine $\frac{a_i}{b_i}$
$D_1 : \text{demande des consommateurs 1} = D_{tot}$ si $p > \frac{a_2}{b_2}$	$a_1 = 81\,532.10^3$	$b_1 = 17\,807.10^3$	4,5786
$D_2 : \text{demande des consommateurs 2}$	$a_2 = 234\,253.10^3$	$b_2 = 87\,342.10^3$	2,6820
$D_{tot} : \text{demande totale} = D_1 + D_2$ si $p \leq \frac{a_2}{b_2}$	$a = 315\,785.10^3$	$b = 105\,149.10^3$	3,0032
Equation d'offre domestique $O_d : y_d = k_d p - c_d$		$k_d = 40\,570.10^3$	$c_d = 92\,687.10^3$
E^A		$p^A = 2,9844$	$y^A = 28\,389.10^3$

Le prix d'équilibre de libre-échange p^{LE} est en principe déterminé par les paramètres de l'offre d'importation de poulet congelé (cf. équation (2)). Toutefois l'estimation des paramètres de l'offre d'importation pose problème. En effet, outre l'efficacité des filières

d'offre de morceaux congelés sur les marchés internationaux, les subventions aux exportations dont ces offres peuvent faire l'objet, ainsi que les régimes fluctuants des barrières aux importations, déterminent également les paramètres de cette offre. Notre objectif n'étant pas ici d'estimer précisément ces paramètres, mais plutôt de chiffrer en ordre de grandeur les effets économiques de la libéralisation du marché avicole camerounais, nous supposons pour simplifier que l'année 2003 correspond à une situation de libre échange. (Le droit de douane de 5 % est considéré comme non limitant pour l'offre d'importation). Sous ces hypothèses, $p^{LE} = 2,66 \text{ €}$, et $y^{LE} = 35,7.10^3 \text{ kg}$ (offre totale) ; $y_d^{LE} = 15,4 \cdot 10^6 \text{ kg}$ (offre domestique).

Notons que nous aurions pu considérer dès le départ que le Cameroun est un petit pays et que la demande est satisfaite d'abord par les productions locales, et ensuite, en cas d'insuffisance seulement, par les importations contrôlées par l'Etat. Sur notre graphique 1, cela reviendrait à rendre l'offre d'importation infiniment élastique (droite O_M horizontale) qui serait confrontée à une demande résiduelle égale à la demande domestique moins l'offre domestique. Dans ce cas, le prix de référence de 2003 correspondrait au prix de libre-échange + le droit de douane de 5%, et le prix d'autarcie au prix de libre-échange + le droit de douane de 20 %. Un graphique correspondant est présenté en annexe. Les calculs en termes de variation de bien-être des agents économique camerounais de la section suivante n'en seraient pas modifiés du fait de la linéarité des courbes d'offre et de demande domestiques.

5. Les effets de la suppression de la protection aux frontières

Le passage d'une situation en autarcie à une en situation de libre-échange entraîne des variations de surplus économique des producteurs et des consommateurs de poulet. La variation de surplus des consommateurs 1 s'écrit :

$$\Delta SC_1 = y^A (p^A - p^{LE}) + \frac{1}{2} (p^A - p^{LE}) (q_1^{LE} - y^A)$$

$$\Delta SC_1 = (p^A - p^{LE}) (y^A + q_1^{LE})$$

$$\Delta SC_1 > 0$$

La variation de surplus des consommateurs 2 s'écrit :

$$\Delta SC_2 = \frac{1}{2} \left(\frac{a_2}{b_2} - p^{LE} \right) \cdot (a_2 - b_2 p^{LE}) > 0$$

Les producteurs de poulet domestique voient leur surplus se dégrader :

$$\Delta SP_d = -(p^A - p^{LE}) \left[(y_d^{LE} + \frac{1}{2} (y^A - y_d^{LE})) \right] < 0$$

Ainsi, compte tenu des paramètres reportés dans le tableau 3 :

$$\Delta SC_1 = + 10\,004 \cdot 10^3 \text{ €},$$

$$\Delta SC_2 = + 14 \cdot 10^3 \text{ €},$$

$$\Delta SP_d = - 7\,011 \cdot 10^3 \text{ €}.$$

Le modèle d'équilibre partiel ainsi paramétré met en évidence l'importance d'une perte pour les producteurs de poulets domestiques estimée à plus de 7 millions d'euros. Ce chiffre peut être comparé à celui avancé par Agir Ici (2004) ou ACDIC (2005) pour estimer la perte de la filière avicole locale dans son ensemble à savoir 10,5 milliards de Fcfa soit 16 millions

d'euros. Le chiffre issu de notre modèle est dans le même ordre de grandeur, mais inférieur à la moitié de l'estimation avancée par Agir Ici (2004) et ACDIC (2005). Toutefois la limite de l'analyse en équilibre partiel limite la portée de notre seul chiffre à la filière de production de la volaille *sensus stricto* jusqu'à sa vente au consommateur, sans tenir compte des répercussions sur les secteurs économiques liés, en particulier les producteurs et commerçants d'intrants en amont de la filière (poussins, aliments, produits vétérinaires), ainsi que les pertes d'emploi des nombreux acteurs informels qui gravitent autour de la filière. Autrement dit, bien que très inférieur aux chiffres avancés par les ONG, l'ordre de grandeur de notre estimation de perte de surplus des producteurs de poulets est plausible et cohérente avec les pertes économiques telles qu'elles sont perçues au niveau local et reste très significative.

En revanche les gains économiques des consommateurs liés à l'ouverture du marché du poulet au Cameroun mesurés par le modèle dépassent, en valeur, les pertes des producteurs de la filière, s'élevant pour l'ensemble des consommateurs camerounais à 10 millions. Telles qu'ont été évaluées les fonctions de demande des consommateurs, le gain de bien-être économique des consommateurs à faible revenu est quasi négligeable par rapport au gain des consommateurs à revenus plus élevés. Toutefois, la nature de l'élévation (même limitée) du surplus des consommateurs les plus pauvres est de nature différente de celle des consommateurs plus aisés : l'accès à la consommation, ne serait-ce qu'occasionnelle, de protéines animales n'est peut-être pas à mettre sur le même plan que la réduction du coût de l'alimentation pour les classes aisées, même si, en termes de bien-être économique, la quasi-totalité du gain revient aux consommateurs qui, avant l'ouverture des marchés, consommaient déjà du poulet.

On peut dès lors s'interroger sur la signification de l'augmentation de la consommation de poulet pour les consommateurs qui en consommaient déjà. Cette augmentation s'est-elle réalisée toutes choses égales par ailleurs, ou bien au détriment d'autres produits carnés ? On pense par exemple à une substitution de la consommation de poulet à celle de viande bovine. Le cadre d'analyse étant réduit à la modélisation du seul marché du poulet, celui-ci peut masquer une éventuelle substitution de cette nature qui changerait sensiblement l'interprétation des résultats des gains de surplus pour les consommateurs. En effet, si l'augmentation de la consommation du poulet de chair se réalisait au détriment de la consommation de la viande bovine par exemple, alors le gain de surplus des consommateurs sur le marché du poulet devrait être minoré de la perte de surplus de ces mêmes consommateurs sur le marché de la viande bovine, ce qui viendrait corriger à la baisse l'estimation des gains globaux retirés par les consommateurs de l'ouverture aux échanges du marché du poulet.

Sur cette question, les données sur l'enquête camerounaise auprès des ménages (ECAM, 2000) montrent qu'en 1996, environ 13 % des dépenses en viande sont consacrées à l'achat du poulet contre plus de 50 % pour la viande de bœuf. Il serait intéressant de connaître l'évolution de ce chiffre sur la période qui nous intéresse. Par ailleurs une étude récente réalisée par Njoya et *al* (2003), portant sur la filière bovine locale, indique un prix du kg de viande de bœuf oscillant entre 1900 et 2000 Fcfa au début des années 2000. Ces ordres de prix de la viande de bœuf, cohérents avec les observations réalisées sur les marchés lors de nos enquêtes, sont supérieurs à celui des découpes de poulets. Dans leur étude, Njoya et *al* (2003) montrent l'érosion de la consommation de viande bovine suite à plusieurs années d'ajustement structurel (1988, 1990, 1994, 1999), ayant entraîné une concurrence avec des produits de substitution moins chers importés (notamment la viande de volaille). Cette étude pointe également l'effet négatif sur la consommation d'une mauvaise présentation des produits carnés en général (entiers ou grossièrement découpés). L'ensemble de ces éléments laissent penser que la consommation de poulet s'est effectivement développée au détriment

des autres viandes, notamment de la viande de bœuf, suite à l'ouverture aux importations de poulet congelé au Cameroun. Si cela était confirmé, alors les gains de surplus globaux retirés par les consommateurs de l'ouverture à l'importation du marché avicole pourraient être sensiblement revus à la baisse.

D'une façon plus générale, même si les calculs de surplus visent précisément à comparer l'importance des pertes des uns et des gains des autres, cet exercice reste difficile puisque ces gains et ces pertes sont de nature très différentes. La perte de surplus des producteurs se matérialise concrètement sur le terrain par la disparition d'une grande partie de la filière, entraînant l'accroissement du chômage et la paupérisation d'un grand nombre d'agents économiques. Elle est difficilement comparable au gain de bien-être des consommateurs de poulets, même si, traduits en termes monétaires, le gain de ces derniers s'avère supérieur à la perte des premiers, dans la mesure où la compensation entre gagnants et perdants n'est pas envisagée. Enfin, le gain retiré des consommateurs à court terme par une substitution des importations de poulet congelé au poulet de chair local peut également s'accompagner d'autres effets indésirables à moyen ou long terme. La fermeture des élevages de poulets périurbains non rentables risque d'entraîner une éviction plus ou moins complète de l'offre de poulets de chair locaux; une telle évolution interdirait de fait au consommateur de choisir le type de poulet qu'il souhaite acheter, si seul le poulet importé est présent sur le marché. La presse locale fait d'ores et déjà état d'une évolution du marché en ce sens (Cameroon Tribune, 30/05/07). A plus long terme, cette situation entraînerait une plus grande dépendance alimentaire du Cameroun vis-à-vis des importations, remettant en cause, le droit à la « souveraineté alimentaire », telle que défendues par plusieurs ONG, notamment dans le cadre des négociations commerciales internationales à l'OMC.

Les négociations commerciales internationales agricoles à l'OMC visent à réduire la protection aux frontières. Elles doivent aboutir notamment sur l'engagement des pays membres à réduire leurs droits de douane agricoles. Dans le cadre du cycle de négociation de Doha lancé en 2001, les discussions sur ce thème portent d'une part sur la formule de réduction des droits de douane consolidés, formule qui reste à définir en 2007, et d'autre part sur la possibilité pour les pays en développement, dont le Cameroun fait partie, de désigner un nombre approprié de lignes tarifaires correspondant à des produits « spéciaux », qui échapperaient aux engagements de réduction. La réduction du droit de douane de 20 % à 5 % sur les importations de poulet opérée au Cameroun à partir de 1995 s'étant accompagnée d'effets négatifs de grande ampleur sur la filière avicole domestique, le Cameroun pourrait envisager de classer le poulet en produit spécial, de façon à être en droit de protéger à nouveau la filière des importations en appliquant le droit de douane plein de 20 %.

Les résultats de notre modèle tel que nous l'avons calibré donnent un prix $p^A = 2,9844$ € supérieur de 12,02 % au prix $p^{LE} = 2,6641$ €. Notons que ceci est très proche du différentiel de droit de douane de 15 % entre les deux situations de référence considérées avant et après la réduction de droit de douane sur les importations de poulet au Cameroun. Cette observation laisse penser que les ordres de grandeur donnés par les résultats du modèle sont en cohérence avec l'évolution de la politique commerciale du Cameroun, et que restauration du droit de douane plein pourrait certainement permettre de retrouver le niveau de protection passé, au profit des producteurs domestiques.

Sur la base de ce modèle, d'autres scénarios pourraient être développés en matière de protection du marché d'importation. Toutefois le chiffrage précis des effets de toute politique commerciale requiert au préalable une validation du paramétrage du modèle linéaire, via des travaux d'expertise sur le terrain ou par l'accès à des données plus détaillées et plus nombreuses en termes de prix et quantités offertes ou consommées sur le marché camerounais sur les années récentes.

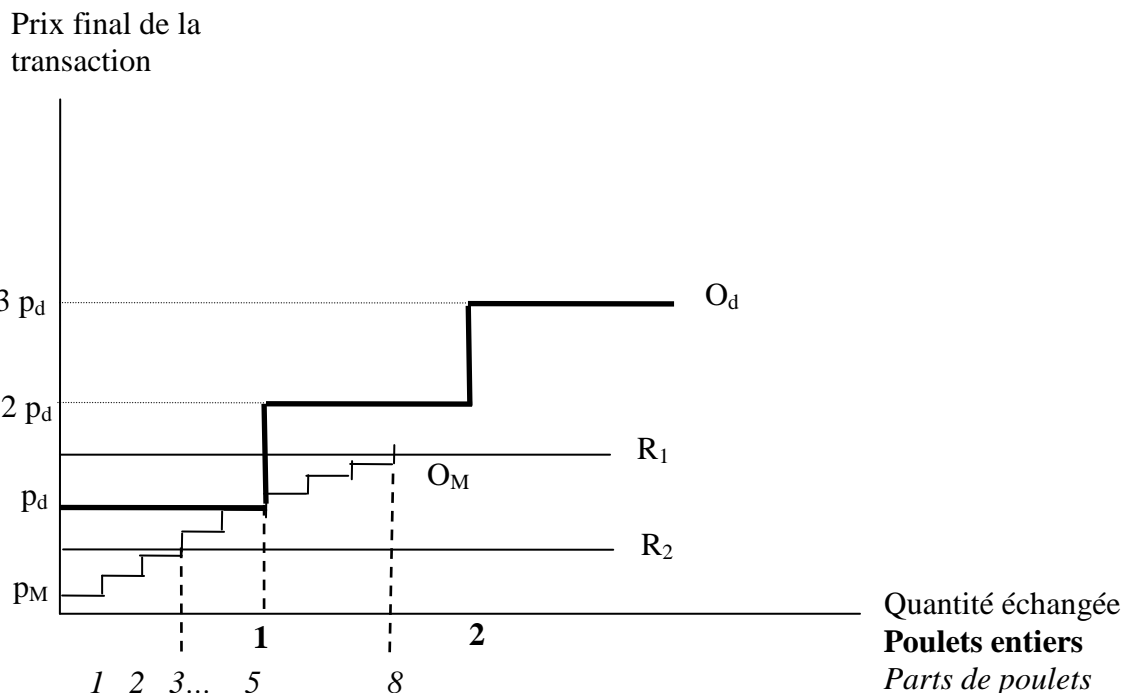
6. Prise en compte de la divisibilité du produit importé

Le modèle élaboré dans cet article repose sur des hypothèses fortes, en particulier l'homogénéité du produit, tout au moins la grande substituabilité du poulet congelé au poulet local, démontrée dans les faits.

Si l'on se promène sur les marchés camerounais, on se rend vite compte pourtant que le poulet local et le poulet importé ne sont pas présentés de la même façon. Le poulet local est vendu vivant et entier, l'acheteur le faisant abattre, plumer et vider sur place au moment de l'achat. Le poulet importé, s'il est parfois vendu entier prêt à cuire, est surtout vendu en morceaux séparés (cuisses, ailes, gésiers...), en parts. Or, compte tenu du très faible pouvoir d'achat de toute une partie des consommateurs dans les pays en développement, et en particulier au Cameroun, le caractère divisible du produit revêt une importance particulière.

Considérons le cas d'une transaction particulière concernant l'achat de poulet. Le graphique 5 représente en abscisses, la quantité de poulet vendue (en parts individuelles pour le poulet importé, en poulets entiers pour le poulet local), et en ordonnée, le prix de la transaction, c'est-à-dire la valeur totale de la marchandise échangée. On suppose qu'il y a une correspondance, en quantité, entre un nombre de parts de poulet, et un poulet : sur notre graphique nous supposons que cinq parts de poulets importés équivalent, en quantité (par exemple en poids), à un poulet local entier.

Graphique 5 : Effets de la divisibilité du produit sur l'achat des consommateurs à faible pouvoir d'achat



O_d et O_M , représentent respectivement les quantités offertes de poulet domestique et de poulet importé en fonction du prix total de la transaction. On suppose que les acheteurs sont price-taker, autrement dit que les prix unitaires p_d du poulet local, et p_M de la part de poulet importé sont des données pour le vendeur comme pour l'acheteur. Le poulet local est vendu à la pièce, ainsi O_d prend la forme d'une courbe en escalier : un poulet est vendu au prix p_d ; deux poulets sont vendus au prix $2 p_d$; n poulets sont vendus au prix $n p_d$. Le poulet importé est vendu à la part. Ainsi O_M est aussi représentée sous la forme d'une courbe en escalier, le niveau de la

marche étant bien entendu plus petit que pour O_d . On pourrait tenir compte de la marge de négociation de l'acheteur notamment au cas d'achat d'un grand nombre de poulets ou de parts de poulet, en réduisant la hauteur des marches les plus élevées d' O_d et d' O_M , mais cela ne changerait pas fondamentalement le sens de l'analyse. Du côté de la consommation, la représentation graphique différencie à nouveau les consommateurs à faible pouvoir d'achat des consommateurs à pouvoir d'achat les plus élevés. Ainsi les droites $R1$ et $R2$ représentent respectivement les budgets disponibles (en poche) pour l'achat de poulet sur le marché, au moment de l'éventuelle transaction, des deux types de consommateurs : $R1 > R2$.

Dans le cas représenté sur le graphique, le consommateur 1 dispose d'un revenu suffisant pour acheter un poulet local entier ou huit parts de poulet importé. En situation d'autarcie, il achète un poulet entier local, et il lui reste un peu d'argent. En situation de libre échange, il peut acheter un poulet local et compléter éventuellement avec trois parts de poulet importé, soit acheter huit parts de poulet importé. De son côté, le consommateur 2 n'est pas en mesure d'acheter un poulet local. En situation d'autarcie, il n'achète pas de poulet. En situation de libre échange, il a accès au poulet: l'achat de trois parts de poulet importé est à sa portée.

Autrement dit, le fait que le poulet importé soit présenté et vendu découpé lui permet d'accroître la consommation de poulet des consommateurs les plus aisés, et permet l'accès au poulet des consommateurs les plus pauvres, même si le prix unitaire du poulet importé s'avérait identique au prix du poulet local i.e. si $p_d = 5 p_M$, cas représenté sur notre graphique. Ainsi, au delà des considérations de compétitivité prix, la nature divisible du poulet importé accentue donc son effet de substitution au poulet local chez les consommateurs aisés, et accroît l'accès au poulet à de nouveaux consommateurs à faible pouvoir d'achat.

Si la substituabilité des importations de poulet au poulet local est démontrée dans les faits par la forte diminution de la part du poulet local dans la consommation totale de poulet au Cameroun, l'inverse l'est moins : on peut se demander par quel moyen le poulet local peut reconquérir les parts de marché perdues. Serait-il par exemple intéressant de développer des chaînes de découpe permettant de proposer aux consommateurs du poulet local à la part ? La réponse à cette question dépend évidemment des coûts liés à la mise en œuvre d'une telle filière en aval de la production de poulet, qui se répercuteraient mécaniquement sur une élévation du prix de vente final du poulet pour le consommateur. La filière avicole locale dispose-t-elle de marges de manœuvre ?

7. Conclusion

Cet article propose un modèle d'analyse partiel du marché camerounais de poulet qui met en évidence, de façon très conforme à la théorie économique, le gain économique pour les consommateurs et la perte pour les producteurs qui résultent du passage d'une situation d'autarcie à une situation de libre-échange. Les chiffres avancés dans cet article sont à prendre avec beaucoup de précaution, tant les données qui ont servi au calibrage du modèle peuvent donner lieu à discussion. Toutefois les ordres de grandeur des résultats éclairent sur l'importance du gain économique des consommateurs par rapport aux pertes des producteurs. L'accès à des données plus précises et plus complètes serait nécessaire pour préciser le calibrage du modèle.

L'approche par la méthode des surplus, si elle permet des comparaisons entre les gains et les pertes en apportant une mesure monétaire de ceux-ci, masque précisément la différence de nature entre d'un côté la possibilité pour les consommateurs de manger du poulet moins cher qu'en situation d'autarcie, et de l'autre la fermeture d'élevages, le chômage et la précarisation des acteurs de la filière qui en découlent. De plus, la nature même du modèle, en équilibre partiel et mono produit, ne dit rien des répercussions de l'évolution du marché avicole sur les

secteurs en amont de la filière d'une part, et d'autre part sur les marchés des produits plus ou moins substituables au poulet de chair, en particulier les autres viandes. La prise en compte de ces secteurs liés dans un modèle multi produits serait utile pour affiner ces premiers résultats très bruts.

L'analyse de l'évolution de la demande de poulet depuis 1997 indique clairement que la consommation du poulet a augmenté avec l'importation des découpes congelées de poulets. Autrement dit, la diffusion et l'appropriation du poulet importé dans la consommation des ménages camerounais est une réalité. Awono et al. (2005) ont pu mettre en évidence que l'arrivée de morceaux de poulet congelé à très bas prix sur le marché avait entraîné la substitution du poulet importé à la consommation de poulet de chair local, et permis l'introduction d'une consommation de poulet dans les ménages à faible revenu. Mais plus encore, le poulet importé congelé s'est également imposé chez certains consommateurs, car il présente des attributs de consommation appréciés. En effet, vendu le plus souvent à la part, il s'était d'une part montré accessible aux consommateurs à faible revenu n'ayant pas la possibilité d'acheter un poulet entier, et d'autre part révélé parfaitement adapté aux modes de préparation du poulet au sein des ménages et dans les restaurants (frit, rôti, braisé). Pour autant, dans leur grande majorité, les répondants déclarent préférer, hors considération de prix, la consommation de poulet local à celle de poulet importé.

Les résultats de ces différentes analyses complémentaires laissent donc entendre que la reconquête des parts de marché perdues du poulet local dans la consommation de poulet camerounaise ne peut se réduire à la question de la compétitivité prix des produits, le poulet local et le poulet importé s'avérant non parfaitement substituables. Une politique commerciale réintroduisant un niveau acceptable de protectionnisme est nécessaire à la reprise de l'offre domestique de poulet de chair, mais sans doute pas suffisante pour la reconquête des parts de marché perdues. Peut-être faut-il également travailler sur la valorisation, sur les marchés camerounais, des attributs propres au poulet local, de façon à développer des filières de qualité reconnues et succulentes d'intéresser les consommateurs à pouvoir d'achat suffisant pour accepter de payer plus cher un poulet local. Une adaptation de la filière à l'évolution de la demande des consommateurs est certainement également à réfléchir.

Références

ACDIC Association citoyenne pour la défense des intérêts des consommateurs, 2004, Poulets congelés, comprendre le phénomène au Cameroun.

ACDIC Association citoyenne de défense des intérêts des consommateurs, 2005. L'importation massive de poulet congelé au Cameroun : état des lieux, enjeux et alternatives. Rapport d'études, 168 p.

Agir Ici, 2004. Exportations de poulets : l'Europe plume l'Afrique. Paris, France, Campagne d'ici n° 68, 4 p.

Alary V, 2000. Les cacaoculteurs camerounais face aux risques : essai de modélisation. L'harmattan, 236 p.

Awono Bessa C., Laroche Dupraz C., Grongnet J.F., Vermersch D., Havard M., Lhuissier A., 2005. *Déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair au Cameroun : Cas de la ville de Yaoundé*, communication pour l'atelier « Agriculture et développement urbain en Afrique de l'Ouest et du centre, Yaoundé, Cameroun, 30 octobre - 3 novembre 2005. – soumis, en 2^{ème} relecture, aux cahiers d'agriculture francophone.

Cameroon Tribune voir par exemple 30/05/2007, 07/01/2005. <http://www.cameroon-tribune.net>

Chambre de commerce, d'industrie, des mines et de l'artisanat (CCIMA), 2005. Expansion du commerce intra- et inter-régional entre les pays de la CEMAC et de l'UEMOA. Cameroun : Etude de l'offre et de la demande sur les produits alimentaire. Yaoundé, Cameroun, rapport du CCIMA, Centre du commercial international CNUCED/OMC, 159 p.

Direction générale des douanes du Cameroun :

<http://www.douanescustoms.gov.cm/fr/modules/douane/index.php?code=503>

ECAM Enquête sur la consommation des ménages au Cameroun, 2000. La consommation alimentaire au Cameroun en 1996. Yaoundé : Direction de la statistique nationale, centre de coopération internationale en recherche agricole pour le développement, International institute of tropical agriculture, 283 p.

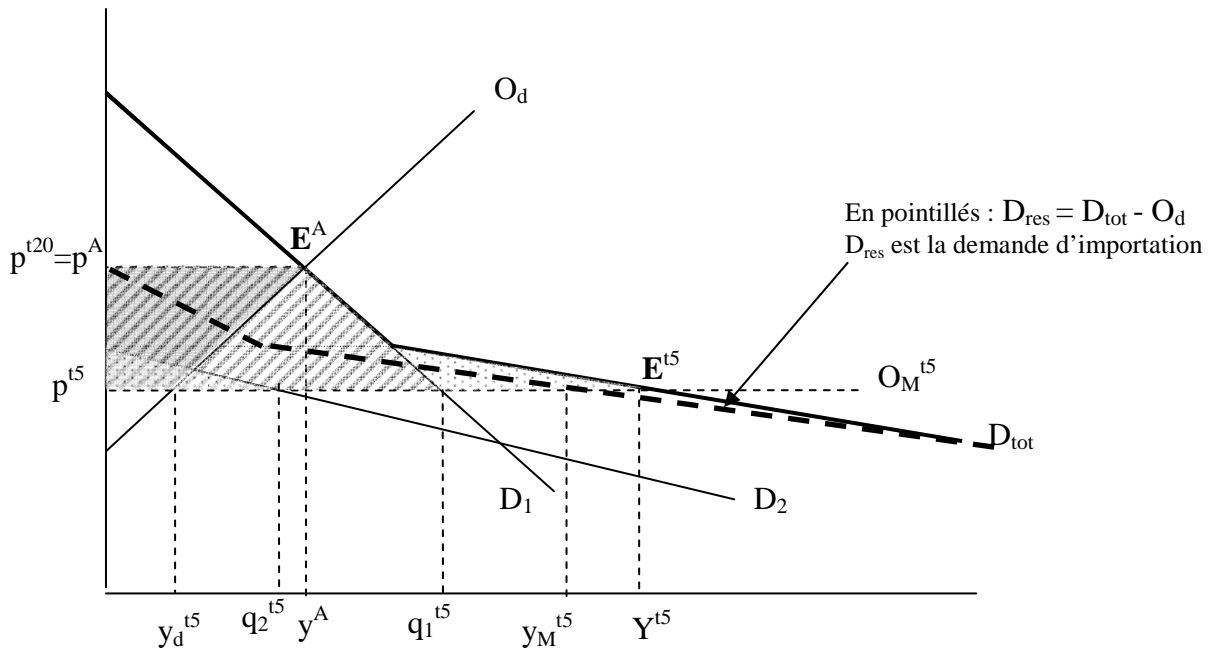
Hugon P., 2003. Economie de l'Afrique. La Découverte, 123 p.

Njoya A., Engola Oyep J., Ndong R., 2003. Etude sur la commercialisation des bovins et de la viande bovine dans la région CEMAC. Ndjaména : CEBEVHIRAA – CEMAC.

Teleu Ngandeu et Ngatchou, 2006. Première évaluation du secteur avicole au Cameroun : structure et importance du secteur avicole commercial et familial pour une meilleure compréhension de l'enjeu de l'Influenza aviaire. Rapport des consultants nationaux. Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, Projet OSRO/GLO/MUL, Représentation FAO, Yaoundé, Cameroun, Mai 2006.

Annexe : Représentation graphique du marché camerounais en équilibre partiel établie sous les hypothèses suivantes :

- le Cameroun est un petit pays importateur,
- la demande de poulet est satisfaite d'abord par la production locale, et ensuite, en cas d'insuffisance seulement, par les importations contrôlées par l'Etat.



Les notations utilisées sont similaires à celles du graphique 1 à l'exception des exposants t5 et t20, qui réfèrent aux situations dans lesquelles les importations sont soumises respectivement à un droit de douane de 5 % et de 20 %.

1.3. Conclusion partielle et implications

Le modèle EP développé dans cet article met clairement en évidence les gains économiques des consommateurs liés à l'ouverture du marché du poulet camerounais. Ces gains dépassent largement les pertes des producteurs de la filière. Toutefois la limite de l'analyse en équilibre partiel limite la portée de nos résultats à la filière de production de volaille au *sensus stricto* jusqu'à sa vente au consommateur, sans tenir compte des répercussions sur les autres secteurs liés.

Dans un tel cadre d'analyse en EP, supposant l'homogénéité du produit, les pistes envisageables pour la reconquête des parts de marché perdues du poulet local dans la consommation camerounaise, se limitent à des mesures visant le retour à la compétitivité-prix du poulet local. Le débat n'est pas clos quant à la possibilité d'aménager des mesures tarifaires pour une meilleure protection des pays en développement. L'idée de protection aux frontières est toutefois très contestable. Elle est selon Panagaryia (2003), une cause de détournement des échanges, de maintien de spécialisation artificielle ne correspondant pas à des avantages comparatifs, voire des sources de rente et de corruption. Malgré tout, une réintroduction des barrières douanières, en tenant compte des prescriptions de l'OMC et des engagements du Cameroun vis-à-vis de ses partenaires bilatéraux et multilatéraux permettrait peut-être de sauvegarder la filière avicole locale. Mais, la mise en place d'une politique commerciale réintroduisant un niveau de protection acceptable au Cameroun, semble impossible au vue ses engagements vis-à-vis de ses partenaires bilatéraux, notamment l'UE. En effet, dans l'absolu, le recours à une approche tarifaire n'autorise que de faibles marges de manœuvre, car le Cameroun est membre de la Communauté Economique et Monétaire d'Afrique Centrale (CEMAC), et a été admis à l'initiative pays pauvre très endetté (PPTE) du FMI. Ceci rend difficile l'instauration de barrières tarifaires (les droits de douanes passent alors de 20 à 5 %), interdit les quotas, et ne permet pas l'application de la clause sur les produits sensibles, reprise de la clause de sauvegarde de l'OMC. Par ailleurs, une harmonisation tarifaire à la baisse est en cours de mise en place au sein de la CEMAC, elle devrait aboutir à un droit de douane unique de 5 % pour les produits dits de « première nécessité ».

Les accords de partenariats économiques (APE) viennent d'être signés par le Cameroun. Ce volet des accords de 2007, consacre l'ouverture totale des frontières entre le Cameroun et l'UE avec la mise en place d'un droit de douane unique de 5 %, sans qu'un principe de réciprocité soit clairement établi. Or, dans le cadre des négociations multilatérales à l'OMC,

le Cameroun a consolidé un droit de douane à 80 %, même si le droit de douane appliqué avant la libéralisation n'était que de 20 %. Il est fort possible que ces accords APE élargissent les zones de « libre-échange » pour les produits européens, mettant ainsi davantage en danger non seulement la filière avicole locale, mais également d'autres filières agricoles (viandes bovine et porcine, céréales et produits laitiers).

L'approche EP développée qui considère le poulet comme un produit homogène s'avère insuffisante : l'analyse sur le terrain présentée dans le chapitre 2 (2.2 et 2.3) montre que les produits sont différents et utilisés différemment par les consommateurs. Le poulet local et le poulet importé sont des produits différenciés aux yeux des consommateurs, il n'est donc pas correct comme nous l'avons proposé d'agréger leurs offres et leurs demandes, ainsi que leurs prix.

Il est fort possible que les effets économiques mesurés en termes de surplus économiques de l'accès aux échanges soient surestimés puisque qu'ils ne tiennent pas compte des effets indirects. Au stade actuel de développement de l'approche EP, il serait inopportun de faire une comparaison interpersonnelle entre les surplus économiques des consommateurs et des producteurs. Par ailleurs cette approche EP ne prend pas en compte les produits substituables à la consommation, ni les produits concurrentiels à la production. Enfin, elle ne met pas suffisamment en lumière les effets d'entraînement suite à la commercialisation, à la distribution et à la restauration du poulet importé. Des emplois perdus dans l'industrie de l'élevage local dénoncés par les collectifs des ONGs seraient probablement récupérés par des activités générées par le poulet importé.

Au-delà des craintes exprimées par les ONGs, nous souhaitons analyser le comportement microéconomique du consommateur afin de savoir si celui-ci est encore prêt à acheter du poulet local. La réponse à cette question nous permettra certainement de faire savoir aux autorités publiques et aux acteurs de la filière avicole, s'il est ou non opportun de relancer la filière nationale de poulet.

La suite de la thèse vient justement développer l'hypothèse de différenciation des produits. Il s'agit précisément dans le chapitre 2, d'appréhender via une enquête de terrain, les principaux déterminants de la consommation urbaine de poulet au Cameroun, puis en Haïti, afin d'évaluer l'importance de la différenciation des produits dans les choix des consommateurs. La valorisation des attributs du poulet de chair local et le chiffrage du consentement à payer

des consommateurs pour ces attributs est le but du chapitre 3. Ces développements sur l'exemple camerounais (et haïtien) devraient permettre d'élargir la réflexion quant à l'opportunité et les moyens de relance de la filière avicole dans les PED, tenant compte des attributs des différents produits en concurrence sur le marché local.

CHAPITRE 2.
ANALYSE EMPIRIQUE DES DETERMINANTS DE LA
CONSOMMATION URBAINE DE POULETS DE CHAIR EN
ZONE URBAINE DE PAYS EN DEVELOPPEMENT.
ENQUETES REALISEES AU CAMEROUN ET EN HAÏTI.

Le chapitre 2 vise à mettre en évidence les déterminants et l'évolution récente de la consommation urbaine de poulet dans les pays en développement. Cette recherche est menée dans un contexte où il n'existe aucune information fiable à notre connaissance sur l'avenir des filières de consommation de poulet au Cameroun et en Haïti. Il s'agit particulièrement de répondre aux questions suivantes :

1. Comment a évolué, depuis les années 2000, la consommation urbaine du poulet de manière générale au Cameroun et en Haïti ?
2. L'ouverture récente aux importations massives de découpes de poulets congelés a-t-elle eu des répercussions sur le comportement des consommateurs de poulet camerounais et haïtiens des grandes villes ? En particulier, le poulet de chair local et les découpes importées sont-ils consommés de façon indifférenciée, autrement dit les deux produits sont-ils parfaitement substituables ou bien l'arrivée des découpes congelées s'est accompagnée d'une évolution des habitudes de consommation différenciant éventuellement la consommation des différents types de poulet.

Selon Malassis et Gherzi, (1992), les enquêtes constituent l'unique moyen d'obtenir des informations sur toutes activités et opérations dans les ménages et auprès de toutes autres parties prenantes de la filière consommation. Les informations recueillies sur le terrain permettent aux décideurs politiques d'anticiper sur les évolutions futures et d'imaginer des interventions qui corrigent ou favorisent certaines tendances (Malassis et Gherzi, 1992).

Dans le cadre de notre analyse, nous avons donc procédé à des enquêtes ciblées sur les consommateurs de poulet au Cameroun et en Haïti. Celles-ci se sont déroulées du 21 mai au 21 juillet 2005 à Yaoundé et du 19 juin au 19 août 2006 à Port-au-Prince (soit huit semaines à chaque fois).

La partie 2.1 présente la méthodologie d'enquête mise en œuvre pour ces investigations. La partie 2.2 présente les résultats de l'enquête réalisée à Yaoundé. Les parties 2.3 et 2.4 présentent les résultats comparés de l'enquête réalisée à Port-au-Prince avec ceux de Yaoundé. A chaque fois, les résultats sont discutés et des préconisations sont faites en termes de perspectives d'évolution des filières locales et des politiques agricoles à envisager dans le contexte de la mondialisation des échanges agricoles actuels.

2.1. Méthodologie d'enquête à Yaoundé et à Port-au-Prince

La collecte d'informations relatives à la population statistique peut être effectuée soit sur une base exhaustive, soit sur une fraction seulement de la population (Grais, 2003). Compte tenu

du temps imparti à l'étude et du degré de précision recherché, nous avons choisi de procéder à une enquête par sondage reposant sur la méthode des quotas qui est la technique la plus couramment utilisée pour construire une image représentative de la population. La section 2.1.1 présente les différents questionnaires établis pour faire ressortir les grands traits de l'évolution de la consommation de poulet en zone urbaine. La section 2.1.2 décrit la méthode d'échantillonnage élaborée pour mettre en œuvre l'enquête et enfin la section 2.1.3 présente la mise en œuvre proprement dite de l'enquête sur le terrain.

2.1.1. Les questionnaires

Un questionnaire spécifique a été élaboré pour les quatre types de population ciblée par les enquêtes : 1) les ménages, 2) les consommateurs hors domiciles, 3) les restaurateurs et 4) les vendeurs de poulet.

Les quatre questionnaires sont de type semi-structuré et comprennent des questions ouvertes.

2.1.1.1. Questionnaire d'enquête auprès des ménages

L'enquête auprès des ménages est structurée en cinq parties. La première partie concerne les habitudes de consommation de poulet, et aborde le thème des désirs et des préférences des consommateurs. Elle cherche à préciser tout d'abord la préférence des consommateurs indépendamment du prix des différents types de poulets présents sur le marché local; elle s'intéresse ensuite au(x) type(s) de poulet consommé(s) dans les ménages spécifiquement lors d'évènements festifs (cérémonies religieuses, traditionnelles et autres évènements importants) et renseigne sur les différents modes de cuisson du poulet lors de ces évènements (friture, cuisson à la braise, rôtis, etc). Afin de voir si certains types de poulets s'avèrent mieux adaptés que d'autres aux différents modes de cuisson privilégiés par les consommateurs, la consommation de poulet en famille est également abordée dans cette partie, en précisant le(s) poulet(s) consommé(s) dans ce cas. La fréquence d'achat et éventuellement de consommation du poulet dans les ménages (hebdomadaire, mensuelle, occasionnellement ou seulement lors des circonstances particulières) est précisée. Compte tenu de la disponibilité, de l'accessibilité et de la distribution des poulets importés, parfois même de la saisonnalité de la production de poulets locaux, une question a trait aux lieux d'achat du poulet. Elle permet de savoir si le poulet est acheté sur les grands marchés traditionnels dits « marchés du vif », dans les échoppes de quartiers, dans les supermarchés (grande distribution), dans les marchés péri-urbains (situés dans la proche banlieue de la ville), dans les fermes avicoles péri-urbaines (certains éleveurs vendant directement leurs poulets dans leurs exploitations avicoles), dans les villages (via des courtiers ou intermédiaires appelés « bayam sellam » au Cameroun ou via

des marchandes en Haïti) ou enfin acheté au bord des grands axes routiers en direction de Yaoundé ou de Port-au-Prince¹.

La seconde partie du questionnaire porte sur le déterminant principal du choix du poulet. Le choix d'un consommateur pour un type de poulet plutôt qu'un autre est-il motivé par des raisons de divisibilité (le poulet local est vendu vif tandis que le poulet importé est plumé, et le plus souvent vendu à la découpe et congelé), de coût (un poulet est moins cher qu'un autre), de goût (un type de poulet est meilleur qu'un autre), ou bien toute autre raison évoquée par le consommateur ? Une autre question aborde le thème de la substituabilité du produit. Elle permet de savoir par quoi le consommateur remplace le poulet qu'il préfère si celui-ci n'est pas offert sur le lieu de vente : par un autre type de poulet, par de la viande, du poisson ou des légumes ou par rien du tout.

La troisième partie a trait au prix du poulet. Une première question permet de savoir si le consommateur achète toujours le poulet sur le même lieu de vente et si oui pourquoi (conditions d'achat spéciales comme la possibilité de marchander ou facilités de crédits ou de ristournes, etc.), la qualité des produits proposés (qualité sanitaire notamment) ou simplement par la proximité du lieu de vente). Une seconde question demande au répondant à partir de quel prix il estime que le poulet est cher. Cette question vise à évaluer le consentement marginal à payer des consommateurs dans les ménages et nous servira ensuite pour approcher les prix du produit par les consommateurs. La dernière question porte sur l'évolution de la consommation de poulet ces cinq dernières années. La consommation de poulet a-t-elle évolué et si oui, dans quel sens : augmentation, baisse ou changement de type de poulet consommé (passer par exemple de poulet de chair local vers le poulet importé) ? En Haïti, cette question précisait plus clairement quel était le type de poulet consommé cinq ans auparavant et le type de poulet consommé au moment de l'enquête, et une évaluation des quantités correspondantes.

La dernière partie du questionnaire porte sur l'identification des enquêtés et les données de structures : le lieu de résidence (arrondissement/commune, quartier), l'âge du répondant, son niveau d'étude, ses activités (activité principale et éventuellement secondaire), la composition de son ménage, le nombre de bouches à nourrir et enfin le standing de vie (type d'habitat, présence de l'eau ou de l'électricité dans le ménage).

Le questionnaire est joint en annexe 1.1.

¹ On peut en effet observer des citoyens revenant en ville après un séjour dans leurs terroirs d'attache ou alors des voyageurs qui saisissent l'occasion d'un déplacement en autobus ou en « taxi-brousse » pour s'approvisionner au bord de la route moins cher qu'en ville

2.1.1.2. Questionnaire d'enquête auprès des consommateurs hors domiciles

Le questionnaire réalisé auprès de consommateurs de poulets hors de leurs lieux de résidence permanent s'appuie sur les quatre grands thèmes suivants : le mode d'alimentation hors domicile, la place du poulet dans le ménage du répondant, le prix du poulet et enfin les données de structures.

S'agissant du thème relatif au mode d'alimentation hors foyer, une première question porte sur les raisons pour lesquelles le consommateur de poulet enquêté prend son (ses) repas hors de son domicile : est-ce parce que son lieu de travail se trouve loin de son domicile, parce qu'il prend toujours ses repas hors de son domicile, ou parce qu'il est de passage lors de nos enquêtes (missions, diner/déjeuner de travail), ou enfin, comme c'était parfois le cas en Haïti, parce que ça lui revient moins cher de manger hors domicile que chez lui. Une seconde question porte sur la fréquence de consommation hors domicile. Cette question est accompagnée d'une question de contrôle afin de s'assurer que les enquêtés sont consommateurs de poulets : si le répondant ne consomme pas le poulet, il faut arrêter là l'enquête et passer à un autre consommateur cible. La troisième question porte sur le type de restaurant dans lequel le répondant consomme le poulet (moderne, établissement de commerce non déclaré au niveau des autorités de tutelle, ou bien restaurateurs ambulants). La quatrième question interpelle les répondants sur le type de poulets qu'ils préfèrent, indépendamment du prix, et les questionne sur les raisons de ce choix. Une autre question vise à savoir si les consommateurs hors de leurs domiciles savent le type de poulet qui leur est servi et si le cas échéant ils cherchent à le savoir auprès des restaurateurs. Enfin, les consommateurs de poulets hors domiciles sont interrogés sur les plats de poulets préférés (frit, grillé ou rôti).

Le second thème abordé dans le questionnaire est la place du poulet dans le ménage du répondant. Le consommateur de poulet hors domicile indique s'il consomme aussi le poulet dans son ménage, si c'est le cas, sous quelle forme culinaire.

Le troisième thème abordé dans ce questionnaire concerne le prix du poulet. Dans un premier temps, il s'agit de recueillir, auprès des restaurateurs ou sur les menus affichés, les prix des différents plats de poulets, puis d'interroger les consommateurs sur leur consentement marginal à payer pour un plat de poulet au restaurant. Une autre question relative à ce thème porte sur l'évolution de la consommation de poulet depuis ces cinq dernières années. Comme dans le cas de l'enquête réalisée auprès des ménages, on cherche à savoir si la consommation

de poulet hors domicile a évolué ou non et dans quel sens. Le dernier thème porte sur l'identification des enquêtés et les données de structure.

Le questionnaire d'enquête réalisé auprès des consommateurs hors domicile est présenté en annexe 1.2.

2.1.1.3. Questionnaire d'enquête auprès des restaurateurs et des vendeurs

Le questionnaire destiné aux restaurateurs est découpé en huit thèmes. Le premier thème abordé est relatif à l'identification des menus proposés par les restaurateurs à leur clientèle. Une première question porte sur les produits animaux (poulets, autres volailles, bœufs, chèvres/moutons, porcs ou alors gibier) à partir desquels les plats proposés sont préparés. Une seconde question permet de connaître le type de poulet utilisé par les restaurants pour confectionner leurs plats de poulet. Une troisième question précise quels sont les plats de poulet proposés à la clientèle (poulets frits, rôtis, braisés ou grillés).

Le second thème du questionnaire porte sur la place du poulet dans les ventes du restaurateur. Dans la première question, il s'agit de savoir si le poulet est vendu tous les jours par le restaurateur et éventuellement quelle est la quantité approximative de poulets vendus (en kilogrammes ou en cartons pour les découpes de poulets). La seconde question est relative aux préférences des clients, en termes plats de poulet. La troisième question vise à savoir par quoi le client remplace le plat de poulet lorsque celui-ci est épuisé : par un plat d'un autre type de poulet (auquel cas le lequel), par un autre type de viande, par le poisson ou alors simplement par rien du tout. La dernière question porte sur l'évolution des ventes de poulet depuis la création du restaurant. La vente des plats à base de poulets a-t-elle augmenté ou baissé ? Le restaurateur a-t-il changé de type de poulet proposé depuis l'arrivée des découpes de poulets sur le marché local ?

Les raisons du choix des consommateurs pour le restaurant enquêté plutôt qu'un autre (proximité de lieux de travail, qualité des plats servis, rapidité du service ou toute autre raison) constituent le troisième thème.

Le quatrième thème aborde la typologie des clients qui fréquentent le restaurant : salariés, fonctionnaires, sans emplois ou « débrouillards » c'est-à-dire les acteurs du secteur informel.

Le cinquième thème traite des aspects sanitaires liés à l'activité du restaurant. En particulier, l'établissement subit-il des contrôles de routine des inspecteurs sanitaires et si oui, de quels services dépendent ces contrôleurs ? Le sixième thème porte sur les lieux

d'approvisionnement en matières premières. Le septième thème est relatif au prix des différents plats à base de poulet dans le restaurant et vise à relever la grille des prix affichés.

Une dernière partie relative aux données de structures de l'établissement visité est ajoutée : localisation (arrondissement ou commune, année d'ouverture) et enfin le standing du restaurant en termes d'équipements de conservation (réfrigérateurs, congélateurs, chambre froide, etc.).

Le questionnaire est joint en annexe 1.3.

Le questionnaire destiné aux vendeurs aborde des thèmes et pose des questions similaires à ceux traités dans le questionnaire destiné aux restaurateurs. Il est joint en annexe 1.4.

Les quatre questionnaires ont tout d'abord été mis en œuvre à Yaoundé au Cameroun. Ils ont dû subir quelques adaptations pour l'enquête en Haïti. En effet, alors qu'au Cameroun, la consommation hors domicile se limite essentiellement au déjeuner de midi, à Port-au-Prince, et plus généralement dans les villes d'Haïti, la consommation hors domicile s'est récemment développée non seulement à midi, mais également le soir. Au Cameroun, la consommation hors domicile est essentiellement liée aux activités professionnelles, imposant aux travailleurs de déjeuner près de leurs lieux de travail. Cela est également vrai en Haïti, mais ne constitue pas la seule raison de la consommation hors foyer. En effet, de nombreuses familles haïtiennes n'ont plus les moyens d'assurer plus d'un seul repas à domicile, ce qui incite les membres du foyer à s'alimenter (grignoter le plus souvent) en plus tant bien que mal, via la restauration hors domicile. C'est pourquoi dans le questionnaire d'Haïti, à chaque question relative au mode d'alimentation, deux rubriques ont été ajoutées de façon à différencier les réponses relatives à la consommation du midi versus la consommation du soir (cf. annexe 1.1b), questionnaire destiné aux consommateurs hors domicile en Haïti).

L'étape suivante a consisté à établir une méthode d'échantillonnage et de collecte de l'information adaptée et représentative de la population des villes enquêtées.

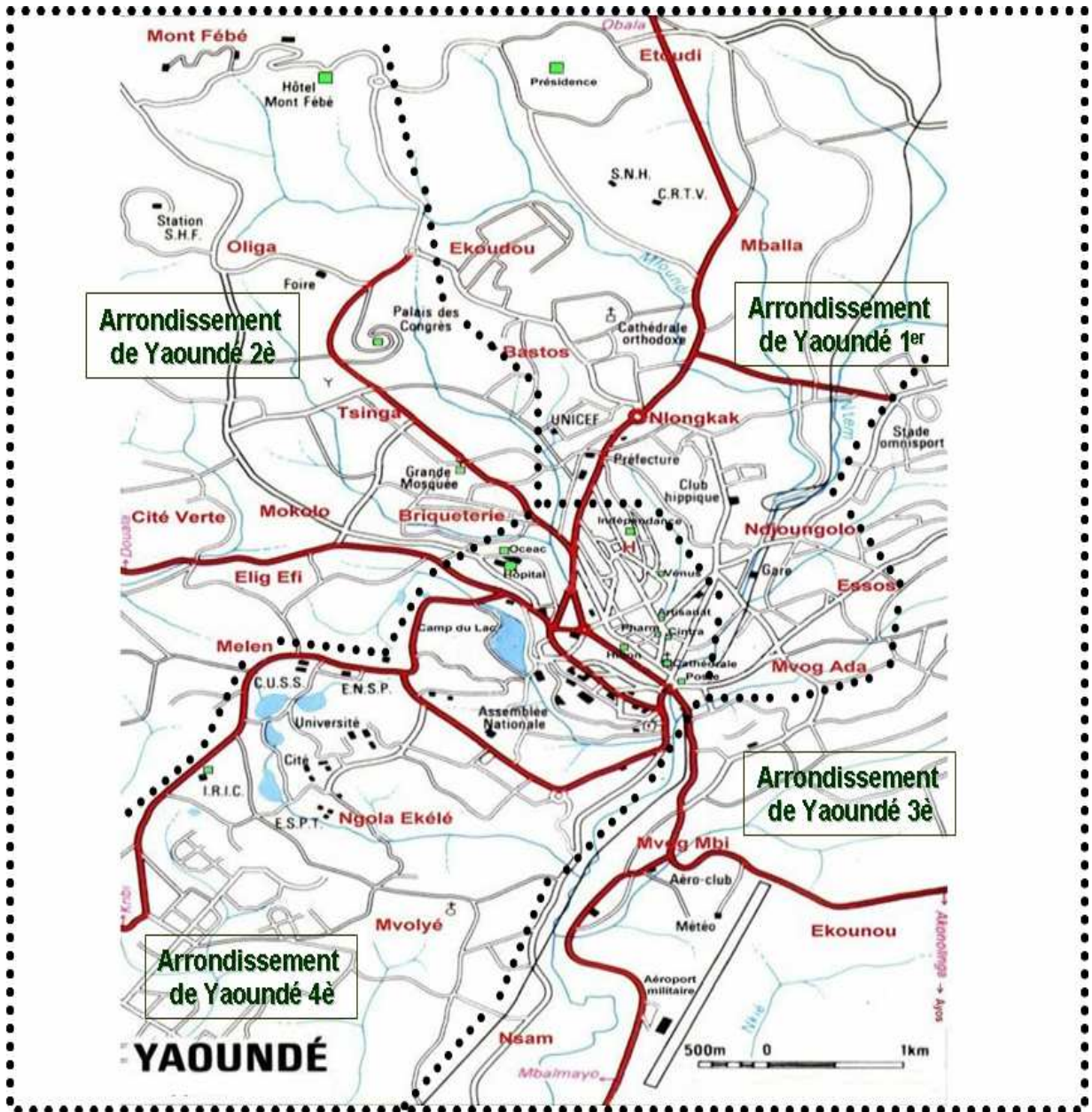
2.1.2.Élaboration d'une méthode d'échantillonnage

2.1.2.1. Adaptation de la méthode aux villes enquêtées

La mise en œuvre des enquêtes dans les villes de Yaoundé et Port-au-Prince a nécessité la mise sur pied d'un plan de sondage qui structure les enquêtes et nous permet de rendre compte de toute la spécificité et la complexité des deux villes enquêtées. La théorie statistique (Ardilly, 1994) nous suggère de faire un sondage à deux degrés : le premier degré de sondage

désigne un échantillon de localités (unités primaires), puis dans les localités-échantillon, le second degré de sondage identifie un échantillon d'unités secondaires : le type de personnes enquêtées.

Dans notre enquête, le premier degré correspond aux unités administratives constituant les villes enquêtées. Il s'agit des arrondissements de Yaoundé (cf. carte 1, et encadré 1) et des communes constituant la ville de Port-au-Prince (cf. encadré 2). Dans les deux villes, le second degré de sondage correspond au type de répondants (ménages, restaurants, points de vente, etc.), selon la nature de l'enquête.



Carte 1. Arrondissements de Yaoundé.

Source : Auteur, 2007 (d'après INS, 2005)

Encadré 1. Ville de Yaoundé

Yaoundé, surnommée la ville aux sept collines, est la capitale administrative et politique du Cameroun depuis 1922. Elle est, après Douala, considérée comme la capitale économique, à cause de sa façade maritime et de son flot d'activités économiques (INS, 2006), la seconde ville du Cameroun. Yaoundé, est le chef-lieu de la province du Centre (le Cameroun comptant dix provinces) et du département du Mfoundi (le Cameroun comptant 59 départements). Depuis avril 2007, la ville de Yaoundé compte sept arrondissements. Mais lors de nos enquêtes en 2005, la ville n'en comptait que six.

L'arrondissement de Yaoundé 1^{er}, qui comptait environ 490 000 habitants (1)² en 2001, se situe à l'entrée nord de Yaoundé. C'est le siège du gouvernorat (provincial) de Yaoundé et de la Présidence de la république. Il est constitué dans sa partie nord de quartiers populaires (Etoudi, Nlongkak, Mvog-Ada, Essos), dans sa partie sud de quartiers résidentiels, à l'instar du quartier Bastos, considéré comme le quartier des Ambassades et autres représentations diplomatiques.

L'arrondissement de Yaoundé 2^e, qui comptait près de 500 000 habitants (1) en 2001, est situé à l'ouest de Yaoundé. Dans sa partie nord, on recense quelques zones résidentielles (Tsinga et Mont-Febé), mais la majeure partie de sa population réside dans des quartiers populaires et « populeux » (Mokolo, Briqueterie, Melen, Nkomkana).

L'arrondissement de Yaoundé 3^e qui comptait un peu plus de 172 000 habitants (1) en 2001, part du centre-ville vers le sud ouest de la ville. Cet arrondissement est en réalité le « vieux Yaoundé ». C'est le siège du protectorat allemand et de la tutelle française et actuellement, il constitue le siège de toutes les administrations publiques (ministères en occurrence et autres institutions républicaines) et concentre la plupart des commerces. Le centre ville est constitué essentiellement d'immeubles et de quartiers résidentiels, mais dans la partie sud-ouest de la ville, une part importante de la population vit dans des quartiers populaires de cet arrondissement (Mvolyé, Efoulan).

Enfin l'arrondissement de Yaoundé 4^e, qui comptait plus 344 000 habitants (1) en 2001, est situé à l'est et au sud-est de la capitale. Il est constitué essentiellement de quartiers populaires (Nsam, Mvog-Mbi, Nkoldongo, Kodengui). C'est aussi le siège de l'aéroport et de quelques agro-industries (brasseries notamment).

On peut noter ici que de façon globale, les données de la ville Yaoundé que nous présentons dans cet encadré approchent, en pourcentage, la répartition des ménages dans les quatre

² (1) <http://www.mondelocalcameroun.org/commune.asp?p=5&d=16&c=50>.

premiers arrondissements de Yaoundé, tels que utilisés par ECAM (2000). Les arrondissements de Yaoundé 5è, Yaoundé 6è et Yaoundé 7è, sont issus respectivement du redécoupage des arrondissements de Yaoundé 2è, de Yaoundé 4è et de Yaoundé 1^{er}.

Encadre 2. Ville de Port-au-Prince

Port-au-Prince est la capitale politique, administrative et économique d'Haïti. La ville de Port-au-Prince, capitale de la région de l'ouest (Haïti compte 8 régions) est l'un des 130 arrondissements de l'île. L'arrondissement de Port-au-Prince est constitué de quatre communes : Delmas, Pétion-ville, Carrefour et Port-au-Prince (commune métropolitaine). La commune de Port-au-Prince est le siège des institutions publiques (Présidence, ministères et autres services républicains), de l'université et grandes écoles, des centres culturels et des musées ; c'est la « vieille ville ». Toutes les autres communes de Port-au-Prince sont des faubourgs qui s'y sont greffés avec la poussée démographique. L'impression à vol d'oiseau est celle d'une ville construite sur de multiples collines et « plus on est riche, plus on est au sommet de la colline ».

La commune de Port-au-Prince est située en contrebas des mornes (petits massifs montagneux). Mis à part les locaux administratifs, la commune est bordée d'immenses bidonvilles où règne parfois une très forte insécurité (Martissan, Carrefour-Feuille, Cité l'Eternel).

La commune de Pétion-ville est située dans banlieue sud de Port-au-Prince, elle est perchée sur une morne et fut pendant longtemps un lieu de villégiature. C'est une commune constituée essentiellement de villas cossues et d'habitats luxueux ; elle constitue la partie « riche » de la ville.

La commune de Delmas occupe la région nord de Port-au-Prince ; elle constitue le véritable cœur industriel de la ville, avec le port, l'aéroport, la zone industrielle (notamment la zone franche industrielle). C'est aussi le siège de la plupart des grandes sociétés et entreprises. Non loin de l'aéroport, il existe d'immenses bidonvilles (à l'ouest : Cité Soleil qui est une zone de non-droit, avec une très forte insécurité ; au sud : Maïs-Gâté).

Carrefour est la commune la plus au sud de Port-au-Prince. Bien qu'ayant une ceinture de bidonvilles (notamment Brochette et Mon Repos), c'est la partie la plus paisible de la ville avec notamment ses nombreuses plages et autres sites touristiques.

2.1.2.2. Choix d'une technique d'échantillonnage

La collecte d'informations relatives à la population statistique peut être effectuée soit sur une base exhaustive, soit sur la base d'un sondage (Grais, 2003).

Les enquêtes exhaustives, ou recensements, consistent en l'observation de la totalité des individus composant la population. Naturellement lorsque la taille de celle-ci est élevée, de telles enquêtes sont coûteuses. L'exemple type en est le recensement général de la population (Grais, 2003 ; Blaizeau et Dubois, 1989). Il va sans dire que cette méthode est d'emblée écartée dans le cadre de notre recherche : comment faire une enquête auprès de tous les consommateurs urbains au Cameroun et en Haïti ? Notons que le dernier recensement général de la population au Cameroun de 2005, n'a pas encore fourni en 2007 de résultats, malgré les moyens colossaux humains, matériels et financiers déployés.

En prenant en compte les approches statistiques classiques, on distingue deux grandes catégories de sondages : les sondages aléatoires et les sondages par « choix raisonné » (Grais, 2003).

Les sondages *aléatoires* correspondent à l'ensemble des méthodes de tirage de l'échantillon où chaque unité de la population a une probabilité *connue*, différente de zéro, d'appartenir à cette population. Après le tirage d'un échantillon, les variables observées sur cet échantillon seront appelées des variables aléatoires : à partir de celles-ci, il est non seulement possible d'estimer les grandeurs correspondantes relatives à l'ensemble de la population, mais encore d'associer à ces estimations une mesure de l'erreur susceptible d'avoir été commise. En clair, pour la réalisation de la méthode de sondages aléatoires, la tâche est plus ardue : on devra disposer d'une base de sondage, c'est à dire une liste ou un fichier permettant de repérer sans omission ni répétition tous les individus appartenant à la population de référence (Grais, 2003 ; Blaizeau et Dubois, 1989). Mais à l'inverse des Etats-Unis ou de l'Angleterre, le Cameroun et Haïti, (tout comme la France) ne possèdent pas de registre exhaustif de la population (bases de logements ou de ménages) (Doesbeke et Lebart, 2001). De plus, seuls les réseaux des enquêtes de l'INS³ au Cameroun, l'IHSI⁴ en Haïti et l'INSEE⁵ en France (Doesbeke et Lebart, 2001) sont autorisés à travailler sur la base de recensement. Par ailleurs, si en France on peut avoir recours aux fichiers EDF (Electricité de France) ou à l'annuaire téléphonique, à l'inverse une part importante de la population camerounaise n'a pas d'électricité dans son domicile, encore moins le téléphone. En définitive, pour choisir un

³ INS : Institut national de la statistique.

⁴ IHSI : Institut haïtien de la statistique et de l'informatique.

⁵ INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques.

échantillon, il faut arbitrer entre l'efficacité statistique et le coût de l'efficacité (Doesbeke et Lebart, 2001). Sur la base de ces deux critères, certains auteurs (Vracem et Gauthy-Sinéchal, 1993) proposent à l'enquêteur qui ne possède pas une liste complète de la population de base, d'avoir recours à des méthodes qui ne font plus appel au hasard : les méthodes non probabilistes. De ce fait, puisqu'on choisit arbitrairement des unités, il n'existe aucune façon d'estimer la probabilité pour une unité quelconque d'être incluse dans l'échantillon. De même, comme la technique en question ne fournit aucunement l'assurance que chaque unité aura une chance d'être incluse dans l'échantillon, on ne peut estimer la variabilité de l'échantillonnage ni identifier le biais possible (Statistiques Canada, 2004). Toutefois, l'avantage de cette méthode est d'être opérationnelle avec une collecte de l'information effectuée sur une fraction seulement de la population (Grais, 2003). Mais comme les enquêtes par sondage qui doivent être mises en place dans ce cas de figure ne portent que sur une partie de la population étudiée, elles n'ont d'intérêt que si cette fraction est choisie de sorte qu'elle soit représentative, autrement dit de façon que les informations collectées puissent être étendues à l'ensemble de la population (Grais, 2003 ; Blaizeau et Dubois, 1989). Au Cameroun et en Haïti, les services publics et organismes de développement manquent souvent de base de sondage ou tout simplement ne savent pas comment constituer un échantillon représentatif qui leur permette d'avoir à un moment donné une image de la situation de la consommation de poulet au sein des ménages par exemple.

En revanche, en absence de base de sondage, le sondage par *choix raisonné*, que nous avons retenu pour nos enquêtes, désigne diverses techniques qui consistent à construire, à partir d'informations connues a priori sur la population étudiée, un échantillon qui ressemble autant que possible à cette population. La désignation de l'échantillon résulte d'un choix raisonné, d'où le nom de la méthode. Il s'agit de procédés empiriques, comportant une part d'arbitraire et ne permettant pas d'évaluer la précision des estimations. Ils présentent toutefois des avantages, notamment de coût et de rapidité, par rapport à la méthode de sondage aléatoire. La technique la plus couramment utilisée pour une image représentative de la population est *la méthode des quotas* (Grais, 2003 ; Ardilly, 1994 ; Blaizeau et Dubois, 1989 ; Grosbras, 1987). La méthode des quotas, que nous avons retenue pour nos enquêtes, est généralement employée dans les enquêtes socio-économiques (études de marché, enquêtes d'opinion, etc...). Elle repose sur l'hypothèse de la corrélation des différents caractères de la population (Grais, 2003). Si cette hypothèse est vérifiée, un échantillon choisi de façon à présenter une distribution statistique de certains caractères, sélectionnés à dessein, identique à celle de la population dans laquelle il est prélevé, aura de grandes chances d'être très proches de cette

population en ce qui concerne les autres caractères. Les caractères retenus pour assurer la conformité de l'échantillon à l'ensemble de la population sont appelés *variables de contrôle* (Grais, 2003).

Pour être en mesure d'appliquer la méthode des quotas, il faut connaître la distribution de la population suivant les variables de contrôle. On obtient les quotas, qui devront être respectés par les enquêteurs, en multipliant les effectifs correspondants aux diverses modalités des variables de contrôle par le taux de sondage⁶. On s'assure ainsi que l'échantillon aura bien, par rapport aux variables de contrôle, la même structure que la population. Le principe d'inférence probabiliste (démarche logique permettant de calculer ou réviser la probabilité d'une hypothèse) est remplacé par l'hypothèse selon laquelle, l'échantillon constituant une photo-réduction de la population (encadré 3), les conclusions recueillies sur cet échantillon peuvent se transposer à la population toute entière (Ardilly, 1994).

Encadré 3. Principe théorique de la méthode des quotas (Ardilly, 1994)

L'estimateur d'une moyenne \bar{Y} est égal à la moyenne \bar{y} calculée sur l'échantillon : en effet s'il y a Q catégories de population sur lesquelles on s'impose un quota, nous allons considérer les Q modalités d'une seule variable qualitative pour établir la formule. On obtient alors :

$$\bar{Y} = \sum_{q=1}^Q \frac{N_q}{N} \cdot \bar{Y}_q$$

$$\bar{Y} = \sum_{q=1}^Q \frac{n_q}{n} \cdot \bar{y}_q$$

$$\bar{Y} = \bar{y}$$

où :

\bar{Y}_q = moyenne des Y dans la catégorie q , définie sur les individus de la population,

\bar{y}_q = moyenne des Y dans la catégorie q , calculée sur les individus de l'échantillon,

N_q = taille vraie (connue) de la population dans la catégorie q ,

n_q = taille de l'échantillon dans la catégorie q ,

Puisque le propre de la méthode est d'imposer :

$$\frac{n_q}{n} = \frac{N_q}{N},$$

On considère que l'échantillon est représentatif de la population cible et que les résultats obtenus sur cet échantillon peuvent se transposer à la population toute entière.

⁶ Rapport de proportionnalité entre la taille de l'échantillon et celle de la population mère.

La méthode des quotas n'est acceptable que si l'on a pris en compte, dans les critères de quotas, toutes les principales variables de contrôle (explicatives du comportement Y) (Ardilly, 1994). Pour éviter un biais substantiel, il faut supposer que les variables d'intérêt ne sont expliquées que par nos critères de quotas (Ardilly, 1994), qu'il n'y a plus de « critère caché » non pris en compte qui pourrait les influencer. En théorie, il y a toujours un biais de sélection dans le cadre des quotas, mais on peut espérer qu'il reste faible si on choisit bien les variables de contrôle sur lesquelles sont fondés les quotas. En pratique, on ne devrait pas choisir plus de cinq variables selon Javeau (1988), voire seulement deux ou trois selon Ardilly (1994) et Grosbras (1987). Selon ces mêmes auteurs, les variables sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle, permettent à elles seules d'expliquer pour une part importante l'ensemble des comportements individuels. La précision des estimateurs par quotas n'est pas calculable, puisqu'aucune probabilité n'est connue (Ardilly, 1994 ; Grosbras, 1987). Toutefois, les contrôles imposés par les quotas, à savoir respecter les proportions fixées à l'avance, limitent la marge de manœuvre laissée à l'aléa. De plus la méthode des quotas élimine le problème de la non-réponse dans la mesure où l'enquête se poursuit jusqu'à ce que l'ensemble des quotas soit couvert.

Afin de limiter l'initiative des enquêteurs dans le choix des acteurs à interroger, nous avons choisi d'appliquer *la méthode des itinéraires* (Ardilly, 1994) appelée encore *méthode de politz* (Grais, 2003). Il s'agit d'une variante de la méthode des quotas. Au lieu de laisser l'enquêteur déterminer librement les individus à interroger (dans le respect des quotas et des consignes plus générales de collecte), on lui impose de ne réaliser ses interviews qu'auprès d'individus localisés dans certains endroits définis par avance sur une carte. Cette contrainte prend alors la forme d'un itinéraire imposé (ensemble des rues dans une commune par exemple, ou même un ensemble d'immeubles) le long duquel, en fonction de la gestion que l'enquêteur fera de ses quotas, l'individu contacté sera ou non interviewé. L'itinéraire peut être lui-même défini aléatoirement, ou alors minutieusement choisi selon une philosophie identique à celle des unités-types⁷. Nous avons choisi en fonction de la densité de population, suivant les conseils de certaines personnes-ressources et suivant notre connaissance du terrain, quelques axes routiers prioritaires que les enquêteurs devaient emprunter et chercher les répondants aux profils arrêtés par la méthode des quotas.

⁷ La méthode des unités-types repose sur le principe selon lequel les différentes variables attachées à un individu de la population n'étant pas indépendantes, un individu qui se trouve dans la moyenne de la population pour un certain nombre de caractères importants, sera également peu différent de la moyenne pour les autres caractères. La méthode consiste donc à diviser la population en un certain nombre de sous-ensembles relativement homogènes et à représenter chacun d'eux par une unité-type.

2.1.2.3. Choix des variables de contrôle dans le cadre des enquêtes menées à Yaoundé et Port-au-Prince

De manière concrète, lors de notre échantillonnage au Cameroun, nous avons choisi nos variables de contrôle de façon à ce qu'elles soient en corrélation étroite avec les variables étudiées, qu'elles aient une distribution statistique connue pour l'ensemble de la population et enfin qu'elles se prêtent à l'observation sur le terrain par les enquêteurs sans risques d'erreurs excessifs. Nous avons retenu ainsi quatre variables de contrôle :

- Le sexe du chef de famille.

Nous faisons l'hypothèse que les décisions de consommation au sein des ménages dirigés par les hommes peuvent différer de celles prises dans les ménages dirigés par des femmes. Il est donc impératif de respecter le sexe ratio du chef de famille.

Mais, il ne faudra pas perdre de vue que le sexe du chef de famille du ménage enquêté ne préjuge pas du sexe du répondant. D'ailleurs, sans doute faut-il privilégier d'enquêter les femmes plutôt que les hommes car ce sont elles qui font le marché. Si le répondant est un homme, l'enquêteur doit s'assurer qu'il fait lui-même le marché.

- La taille du ménage.

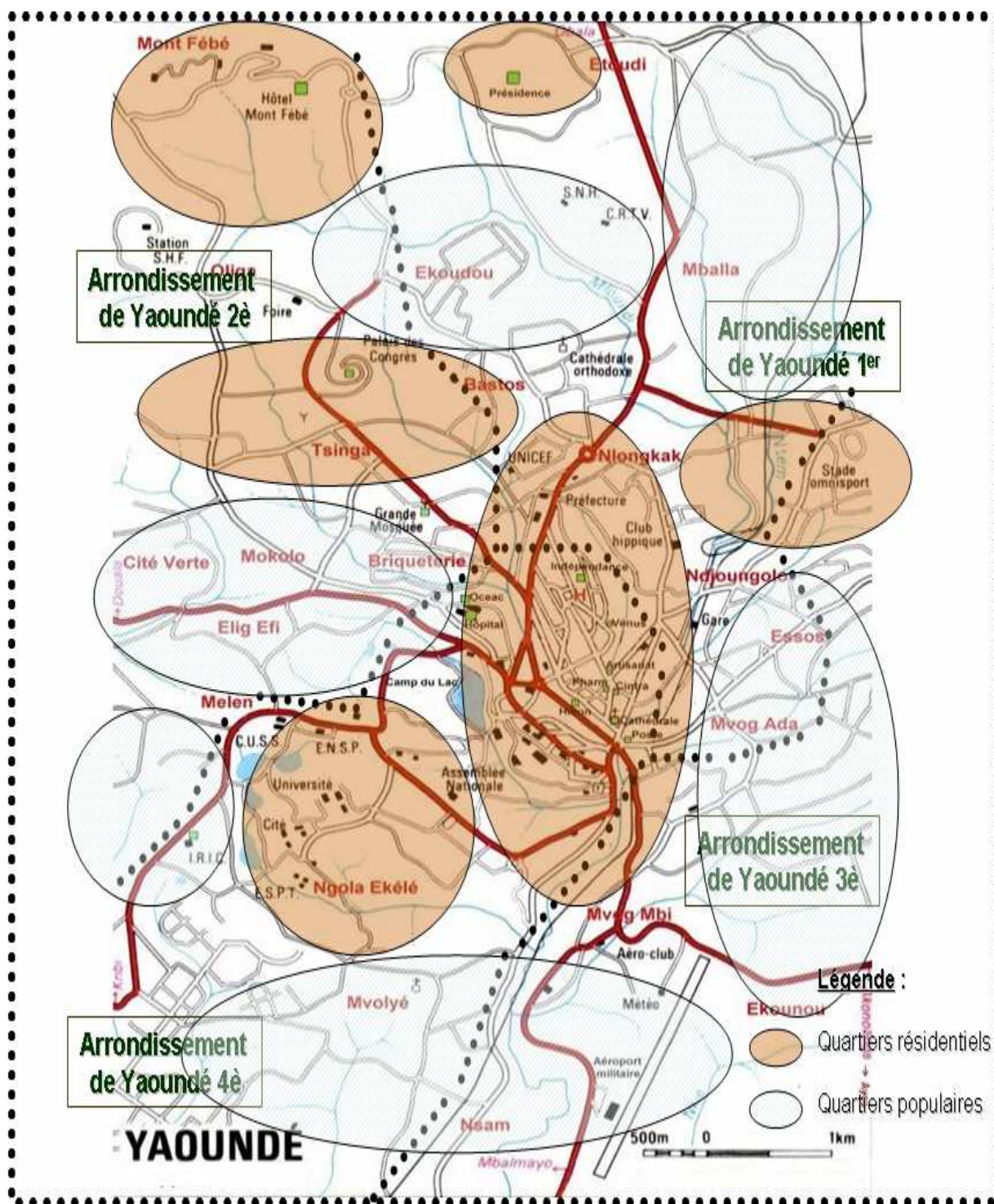
Nous faisons l'hypothèse que les décisions d'achats peuvent être dictées par le nombre de bouches à nourrir dans le ménage. Par exemple, le coût du type de poulet consommé sera-t-il davantage déterminant dans les familles nombreuses que dans les autres ?

- Le type de logement.

Nous faisons l'hypothèse que le type de logement est un indicateur de richesse. Sur la base des données de l'INS, nous avons retenu cinq types d'habitations : i) les cases isolées, situées dans la périphérie du centre urbain, elles sont généralement occupées par des « rurbains », c'est-à-dire des citoyens qui pratiquent parfois des activités agricoles et dont les revenus sont généralement dérisoires, ii) les maisons à plusieurs logements, situées dans les quartiers populaires et où se concentre la majeure partie de la population, iii) les villas modernes, situées dans les quartiers les plus aisées, où les habitants ont généralement un pouvoir d'achat très élevé, iv) les immeubles, situés au cœur du centre urbain, sont occupés par des cadres et employés aux revenus élevés et v) les concessions, situées généralement dans la périphérie de la ville, sont généralement occupées par des consommateurs aisés.

Toutefois, nous sommes dans un contexte où les consommateurs interrogés hors de leurs domiciles, ne diront pas toujours dans quel type d'habitat ils résident. Pour pallier cette difficulté, nous supposons que, à défaut d'information précise sur le type d'habitat des

consommateurs hors domiciles, le quartier de résidence du répondant (cf. carte 4 : type de quartiers de Yaoundé) pourra nous renseigner sur le niveau de richesse de celui-ci.

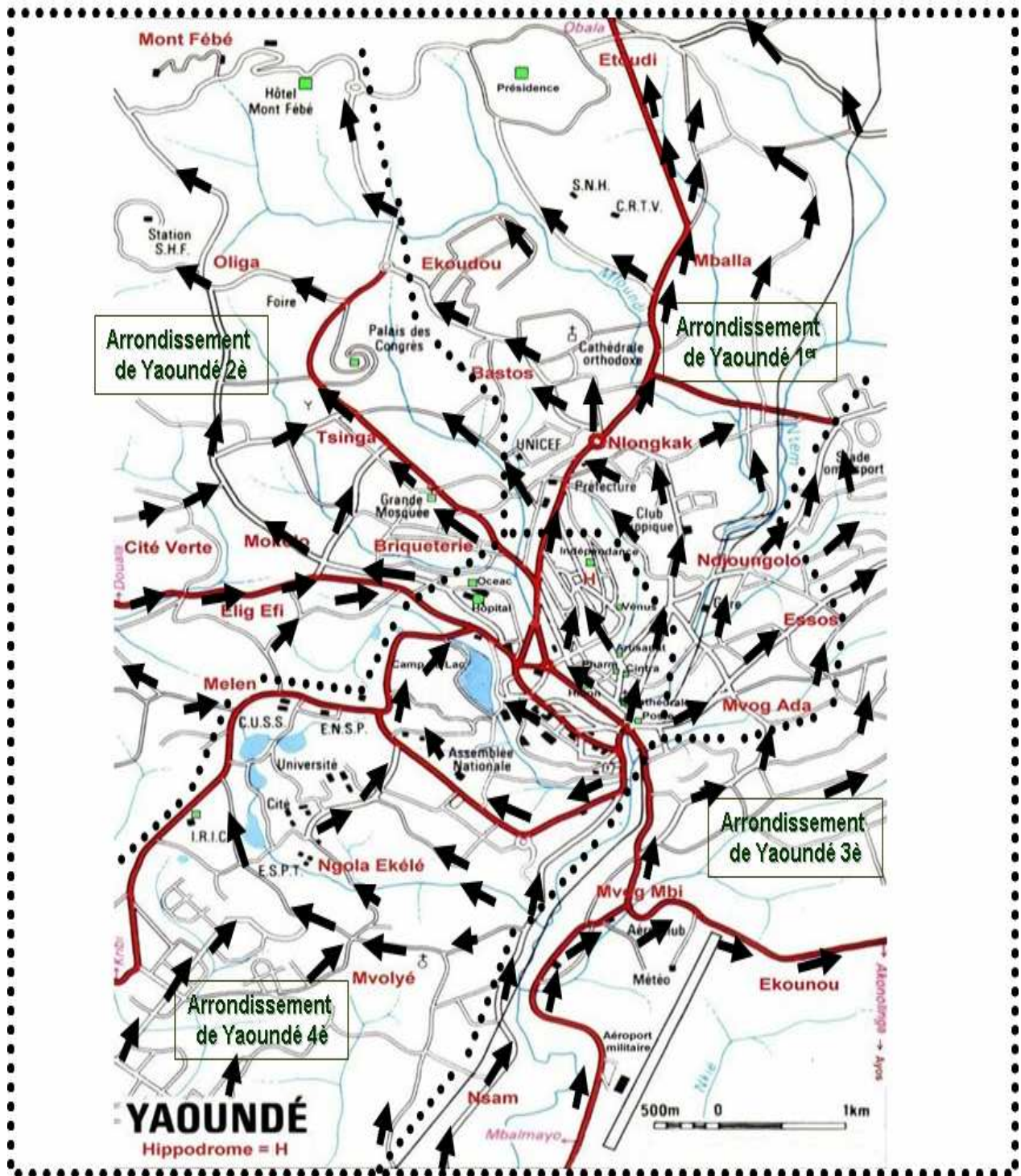


Carte 2. Types de quartiers de Yaoundé.
 Source Auteur, 2007 (d'après INS, 2005).

- La densité de population.

De façon à éviter de sur-enquêter dans certaines zones, il a fallu tenir compte du poids démographique de chaque zone d'enquête via une répartition de l'échantillon dans la ville qui tienne compte des lieux de forte et faible concentration des consommateurs. Lors de nos enquêtes de 2005 au Cameroun, les données actualisées d'ECAM (2000), ne portaient que sur quatre arrondissements, alors que la ville en comptait déjà six. En réalité les « nouveaux » arrondissements de Yaoundé 5^e et Yaoundé 6^e sont issus du redécoupage des « anciens » arrondissements de Yaoundé 2^e et de Yaoundé 4^e respectivement. Ainsi, nous avons zoné notre enquête suivant l'ancien découpage administratif de la ville à quatre arrondissements (lire recensement général de la population de 1987 ; ECAM, 2000), ce qui ne nous a pas empêché d'enquêter auprès des consommateurs dans les ménages de Yaoundé 5^e et de Yaoundé 6^e. Les ajustements nécessaires ont été réalisés avec l'aide de personnes ressources⁸, ce qui nous permet d'assumer la validité de notre échantillonnage. De plus, afin de respecter la méthode des itinéraires, nous avons pris en compte la délimitation des zones de dénombrement (ZD), issue du recensement général de la population de 1987. Ces zones de dénombrements, permettent d'identifier les blocs de concentrations des ménages et de mieux les cibler lors des enquêtes. Lors de nos enquêtes, connaissant les blocs de forte concentration versus de faible concentration, nous avons ciblé les zones d'enquêtes prioritaires et tracé des itinéraires précis permettant de retrouver le type de personne que nous voulions enquêter dans son domicile (cf. carte 6).

⁸ Statisticiens de l'INS au Cameroun, de l'IHSI en Haïti et des géographes de l'Université de Yaoundé 1, de l'Institut national de cartographie du Cameroun et de l'Université de Port-au-Prince.



Carte 3. Itinéraires empruntés lors des enquêtes à Yaoundé.

Source : Auteur, 2007 (d'après INS, 2005).

Pour l'enquête auprès des consommateurs hors domiciles, nous n'avons retenu au Cameroun que deux variables de contrôle pour lesquelles nous disposions de données : la catégorie socio-professionnelle d'une part et le sexe du répondant d'autre part. Nous faisons ainsi l'hypothèse que la catégorie socio-professionnelle est un facteur qui inclut la prise de repas hors de son domicile. Il se trouve par exemple que dans l'administration publique camerounaise et dans la plupart des entreprises publiques et privées, la journée de travail continue est de mise ; De ce fait la plupart des travailleurs prennent chaque jour au moins un repas hors de leur lieu de résidence. Par ailleurs, leurs congénères du secteur informel et les commerçants/vendeurs prennent au mois un de leurs repas hors de leur domicile. La seconde variable de contrôle retenue était le sexe du répondant. Hors domicile, eu égard à leurs occupations socio-professionnelles, les hommes ne prennent pas forcément les mêmes décisions que les femmes en matière de consommation. Si nous supposons que la fréquentation des lieux de restauration est liée au pouvoir d'achat, il est important de voir comment se répartissent les actifs masculins et féminins dans la société, ainsi que les chômeurs et les acteurs du secteur informel. En Haïti, grâce aux données de l'IHSI (2003), il nous a été possible d'ajouter une troisième variable de contrôle à savoir la répartition des actifs, chômeurs et acteurs du secteur informel dans les différentes communes, ce qui n'a pas pu être réalisé de façon correcte au Cameroun.

2.1.2.4. Plans d'échantillonnage adoptés à Yaoundé et à Port-au-Prince

Après avoir établi le plan de sondage et retenu les variables de contrôle pertinentes, nous présentons dans la suite de cette section, les différentes fiches de quota retenues pour chaque pays dans les ménages, hors domiciles et auprès des restaurateurs et vendeurs. Les fiches de quota établissent la ventilation recherchée des répondants par variable de contrôle. Elles sont établies sur les bases de données statistiques relatives à la population totale de façon à s'assurer de la représentativité de l'échantillon. Pour Yaoundé et Port-au-Prince, les données statistiques sont tirées respectivement d'ECAM (2000) et l'INS (1993) et de l'IHSI (2003).

a) Enquêtes réalisées auprès des ménages

Au Cameroun, nous avons enquêté auprès de plus de 240 ménages, mais nous n'avons retenu que les fiches répondant aux quotas préalablement établis. Ainsi, de nombreuses fiches mal remplies ou ne respectant pas les quotas n'ont pas été prises en compte. Le choix de 180 ménages dans chaque ville enquêtée tient aussi du fait que l'unité statistique lors des enquêtes d'une telle envergure est de 60 individus. Compte tenu du temps imparti à nos enquêtes et du

temps qu'il fallait pour respecter les quotas, les itinéraires et le remplissage des fiches, les enquêtes auprès de 180 ménages donnent une idée des déterminants de la consommation urbaine de poulet à Yaoundé. A Port-au-Prince, le même procédé d'enquête a été reproduit.

Les tableaux 8 et 9 montrent la répartition des ménages à enquêter par arrondissement dans la ville de Yaoundé et de Port-au-Prince (ECAM, 2000).

Tableau 8. Répartition des ménages par arrondissement et échantillon retenu

Arrondissements	Nombre ménages	Pourcentage	Echantillon retenu
Yaoundé 1er	53 187	29	52
Yaoundé 2è	39 263	21	38
Yaoundé 3è	51 133	28	50
Yaoundé 4è	40 176	22	40
Total	183 759	100	180

Source : Awono (2007), d'après ECAM, 2000.

Tableau 9. Répartition des ménages et échantillon retenu par commune dans la ville de Port-au-Prince

Commune	Population	Pourcentage (%)	Echantillon retenu
Port au Prince	736 618	36,6	66
Delmas	604 211	30	54
Carrefour	392 986	19,5	35
Pétion-Ville	280 214	13,9	25
Total	2 014 029	100	180

Source : Awono (2007), d'après IHSI, 2003.

Le tableau 10 présente la fiche de quota à respecter pour l'arrondissement de Yaoundé 1^{er}. Il s'agit pour les enquêteurs par exemple, d'enquêter auprès de deux ménages d'une personne chacune, habitant chacun dans une case isolée. Suivant le même raisonnement, l'enquêteur devrait aussi enquêter par exemple dans un ménage de plus de neuf personnes, habitant une villa moderne.

Tableau 10. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 1^{er}

Taille du ménage	Case isolée	Maisons à plusieurs logements	Villas modernes	Immeubles	Concessions
1	2	7	1	1	1
2 à 5	3	14	1	1	1
6 à 9	3	11	1	1	1
sup 9	1	1	1	0	0
Total	9	33	4	3	3

Source : calculs de l'auteur d'après ECAM, 2000.

Les raisonnements d'enquêtes seront appliqués dans les autres arrondissements de Yaoundé.

Les fiches de quotas correspondantes sont présentées dans les tableaux 11, 12 et 13.

Tableau 11. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 2è

Taille du ménage	Case isolée	Maison à plusieurs logements	Villa moderne	Immeuble	Concession
1	1	5	0	0	0
2 à 5	2	11	1	1	0
6 à 9	2	8	1	1	1
sup 9	1	3	0	0	0
Total	6	27	2	2	1

Source : calculs de l'auteur d'après ECAM, 2000.

Tableau 12. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 3è

Taille du ménage	Case isolée	Maisons à plusieurs logements	Villas modernes	Immeubles	Concessions
1	2	7	1	1	0
2 à 5	3	14	1	1	0
6 à 9	2	10	1	1	1
sup 9	1	4	0	0	0
Total	8	35	3	3	1

Source : calculs de l'auteur d'après ECAM, 2000.

Tableau 13. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 4è.

Taille du ménage	Case isolée	Maisons à plusieurs logements	Villas modernes	Immeubles	Concessions
1	1	6	0	0	0
2 à 5	3	11	1	1	0
6 à 9	2	8	1	1	1
sup 9	1	3	0	0	0
Total	7	28	2	2	1

Source : calculs de l'auteur d'après ECAM, 2000.

En Haïti, à partir des informations des fournies par l'IHSI, 2003⁹, nous avons procédé aux mêmes calculs qu'au Cameroun, la seule donnée supplémentaire étant la répartition par ménage des sexes de chaque bouche à nourrir (données disponibles en Haïti). Les résultats synthétiques sont présentés par commune dans les tableaux (14, 15, 16 et 17).

Tableau 14. Fiche de quotas pour la commune de Port-au-Prince

Taille ménage	kay atè		taudis		maisons ordinaires		Immeubles/apparts		Autres	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
1	0	0	1	0	2	1	0		0	0
2 à 3	1	1	1	1	5	7	1	0	1	1
4 à 6	1	2	2	2	9	9	1	1	1	1
sup 7	0	0	1	1	4	4	0	1	0	0
Total	2	3	5	4	20	21	2	0	2	2

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

⁹ Institut haïtien de la statistique et de l'informatique (IHSI), 2003. Recensement général de la population et de l'habitat, Ministère de l'économie et des finances, Bureau du recensement général de la population. CD-Rom.

Tableau 15. Fiche de quotas pour la commune de Delmas

Taille ménage	kay atè		taudis		maisons ordinaires		Immeubles/apparts		Autres	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes		Hommes	Femmes
1	0	0	1	0	2	1	0	0	0	0
2 à 3	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1
4 à 6	1	1	1	2	7	8	1	1	1	1
sup 7	0	0	1	1	4	3	0	0	0	0
Total	2	2	4	4	17	17	2	2	2	2

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

Tableau 16. Fiche de quotas pour la commune de Carrefour

Taille ménage	kay atè		taudis		maisons ordinaires		Immeubles/apparts		Autres	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes		Hommes	Femmes
1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
2 à 3	0	1	1	1	3	3	1	1	1	0
4 à 6	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1
sup 7	1	0	0	0	2	2	0	0	0	1
Total	2	2	2	2	10	11	2	2	2	2

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

Tableau 17. Fiche de quotas pour la commune de Pétiou-Ville

Taille ménage	kay atè		taudis		maisons ordinaires		Immeubles/apparts		Autres	
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes		Hommes	Femmes
1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
2 à 3	0	0	0	1	2	2	0	1	0	0
4 à 6	1	1	1	1	3	3	1	0	1	1
sup 7	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0
Total	1	1	2	2	8	8	1	1	1	1

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

b) Enquêtes réalisées auprès des consommateurs hors domiciles

En l'absence de données sur la répartition des actifs, chômeurs et acteurs du secteur informel dans les différents arrondissements de la ville de Yaoundé, avons choisi d'enquêter majoritairement dans le centre ville de Yaoundé où sont situés la plupart des services publics et privés et les plus grands commerces, concentrant la majeure partie des emplois de la ville, ainsi qu'auprès des services décentralisés et déconcentrés des différents arrondissements. Le tableau 11 présente pour le Cameroun, les proportions que nous nous retenues dans l'optique de la représentativité de notre échantillon. Il est important de signaler que les données utilisées sont tirées de l'INS (1994) et ne spécifient pas la localisation des enquêtés. Elles donnent tout de même les pourcentages de travailleurs (le taux de participation à un emploi salarié), des chômeurs et des acteurs du secteur informel.

Tableau 18. Fiche de quotas des répondants en fonction de leurs activités socio-professionnelles et de leurs sexes à Yaoundé

Catégories socio-professionnelles	Echantillon retenu pour notre recherche		Proportion (%)		Nombres de personnes à enquêter	
	%	Nombre	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
Travailleurs*	44,1	80	60	40	48	32
Chômeurs	24,6	44	75	25	33	11
Activités informelles	31,3	56	25	75	14	42
Total	100	180			95	85

Source : Auteur (2007), d'après INS, 1994.

En Haïti, les données de l'IHSI permettent la répartition par la tranche d'âge de chaque catégorie socio-professionnelle. Ceci nous a donc permis de considérer la tranche d'âge comme troisième variable de contrôle pour nos enquêtes auprès des consommateurs hors domicile. Le tableau 19 présente la répartition des répondants en fonction de leur tranche d'âge, du sexe et de l'activité socio-professionnelle.

Tableau 19. Fiche de quotas des répondants en fonction de leur tranche d'âge, leur sexe et leur activité socio-professionnelle à Port-au-Prince

Tranche d'âge	Chômage		Travailleurs		Informels	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
< 15 ans	4	4	2	2		
15 - 24	7	7	9	8		
25 - 39	4	4	17	15		
> 39	3	4	19	16		
	18	19	47	41	25	30

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

Les fiches de quotas retenues dans les différentes communes de la ville de Port-au-Prince sont présentées dans les tableaux 20, 21, 22, et 23.

Tableau 20. Fiche de quotas pour la commune de Port-au-Prince (66 personnes)

Tranche d'âge	Chômage		Travailleurs		Informels	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
< 15 ans	2	1	1	1		
25 - 39	3	3	3	3		
25 - 39	1	1	6	5		
> 39	1	2	7	6		
	7	7	17	15	9	11
	Total					66

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

Tableau 21. Fiche de quotas pour la commune de Delmas (35 personnes)

Tranche d'âge	Chômage		Travailleurs		Informels	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
< 15 ans	0	1	0	0		
25 - 39	2	1	2	2		
25 - 39	1	1	3	3		
> 39	0	1	4	3		
	3	4	9	8	5	6
	Total					35

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

Tableau 22. Fiche de quotas pour la commune de Carrefour (54 personnes)

Tranche d'âge	Chômage		Travailleurs		Informels	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
< 15 ans	1	1	1	1		
25 - 39	2	2	3	2		
25 - 39	1	1	5	4		
> 39	1	1	6	5		
	5	5	15	12	8	9
	Total					54

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

Tableau 23. Fiche de quotas pour la commune de Pétiou-Ville (25 personnes)

Tranche d'âge	Chômage		Travailleurs		Informels	
	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme
< 15 ans	1	0	0	0		
25 - 39	1	1	2	1		
25 - 39	1	1	2	2		
> 39	0	1	3	2		
	3	3	7	5	3	4
	Total					25

Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

c) Enquêtes réalisées dans les restaurants formels et informels

Au terme d'une enquête exploratoire sur le terrain, il est apparu trois types de restaurants au Cameroun. Les restaurants considérés comme classés (haut-standing généralement), sont répertoriés au niveau du ministère du tourisme. Une deuxième catégorie de restaurants non répertoriés au ministère du tourisme, est considérée par les services du ministère des finances comme établissement de commerce. Les tenanciers de ces structures s'acquittent de taxes et sont assujettis à une patente ou titre de commerce. Ces restaurants sont appelés localement « gargotte, circuit, maquis, tourne-dos ». Enfin la dernière catégorie des établissements de restauration est constituée de restaurateurs ambulants (« aide-maman », des tourne-dos

ponctuels au bord de route ou de nuit). Ces restaurateurs paient de temps à autre des taxes forfaitaires communales.

La même catégorisation a été faite en Haïti, où les restaurants informels sont appelés « chen jambé » et les restaurants ambulants ou au bord de la route « manjé fritay ». Le type de restaurant constitue la variable de contrôle. Les tableaux 24 et 25 présentent les fiches de quotas des différents types de restaurants où ont été enquêtés les restaurateurs respectivement dans les villes de Yaoundé et de Port-au-Prince.

Tableau 24. Fiche de quotas des différents types de restaurants où ont été enquêtés les restaurateurs dans la ville de Yaoundé

Type de restaurant		Arrondissements			
		Yaoundé 1 ^{er}	Yaoundé 2 ^e	Yaoundé 3 ^e	Yaoundé 4 ^e
Restaurants informels	Ambulants	-	-	2	-
	Bord de la route	2	2	3	2
	Cantines	2	2	-	2
Etablissements de commerce		3	3	5	3
Restaurants formels		6	6	11	6
Total		13	13	21	13

(*) Yaoundé 3^e correspond au quartier administratif et le centre-ville dépend de cet arrondissement.

Source : Calculs de l'auteur d'après INS, 1994.

Tableau 25. Fiche de quotas des différents types de restaurants où ont été enquêtés les restaurateurs de la ville de Port-au-Prince

Type de restaurant	Commune			
	Port-au-Prince	Carrefour	Delmas	Pétion-Ville
Chen jambé	9	8	8	8
Manjé fritay	2	2	2	2
Restaurants formels	6	4	5	4
Total	17	14	15	14

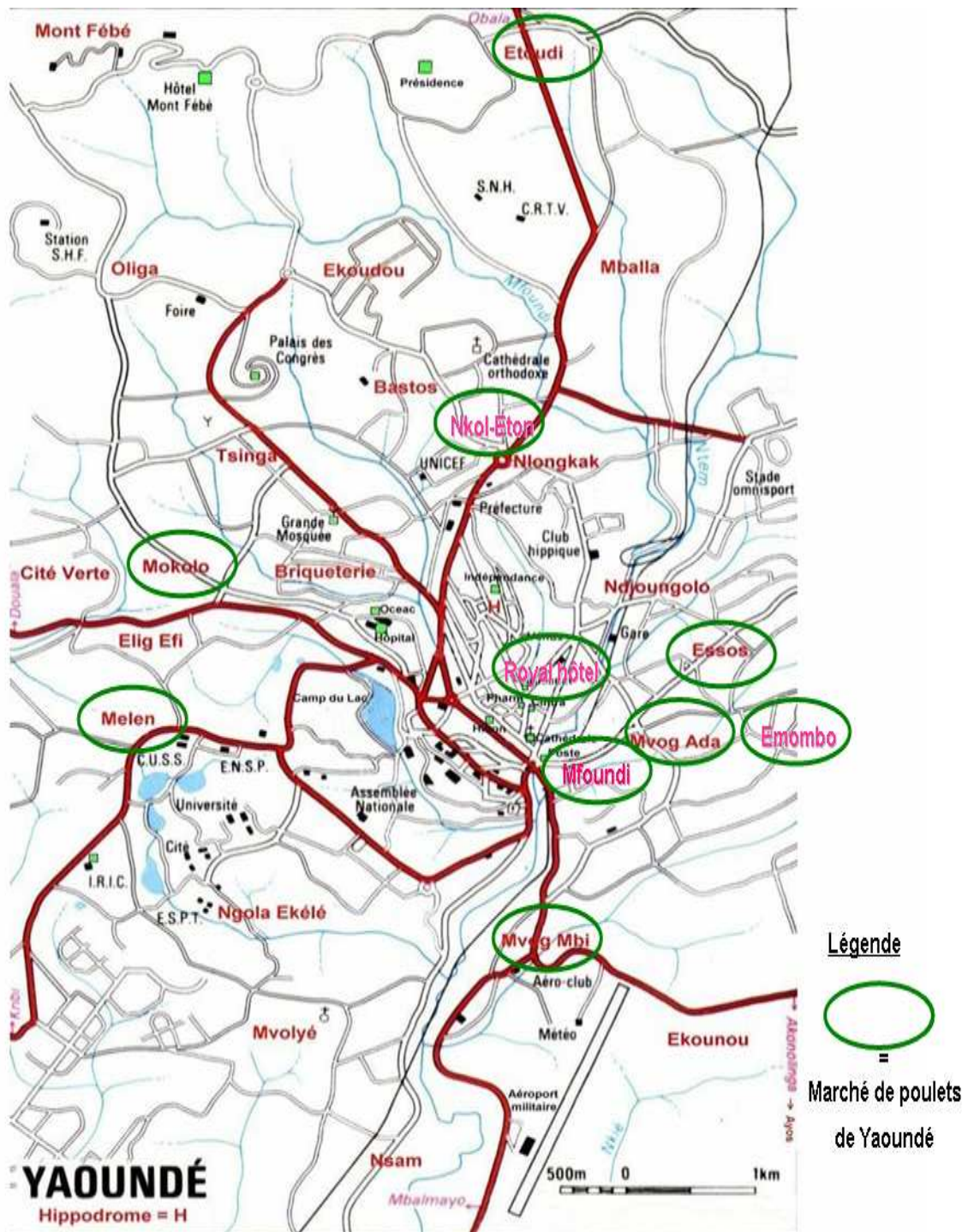
Source : calculs de l'auteur d'après IHSI, 2003.

d) Enquêtes réalisées auprès des vendeurs de poulets

Les enquêtes exploratoires effectuées au Cameroun sur les marchés locaux montrent que la distribution du poulet se fait à travers plusieurs canaux. Les marchés périurbains de l'agglomération de Yaoundé constituent le premier canal. Les poulets de chair locaux y sont généralement vendus en gros aux intermédiaires, appelés « bayam sellam », qui écoulent à leur tour ces poulets dans les grands marchés « traditionnels » urbains (cf. carte 4). Le second canal de distribution est constitué de fermes avicoles périurbaines où, tout comme dans les marchés périurbains, les principaux clients sont les « bayam sellam ». Les grands marchés traditionnels, dits « marchés du vif » constituent le troisième canal. Les poulets de chair locaux y sont vendus vifs et au jugé. Les « poissonneries » qui étaient à l'origine des lieux de

vente uniquement de poissons, vendent maintenant aussi et essentiellement des poulets congelés stockés dans des congélateurs. Il existe également des supermarchés, où sont vendus le poulet de chair local prêt-à-cuire et surtout le poulet importé. Il existe une chaîne de supermarché dans la ville de Yaoundé, vendant le poulet au même prix, dans tous les arrondissements de la ville où elle est implantée. Enfin, le dernier canal de distribution identifié est constitué des échoppes de quartier, où le poulet importé est vendu au détail (à la pièce, à la part et/ou au kilogramme), généralement sur des étals.

L'enquête réalisée auprès des vendeurs a été doublée d'une investigation visant à relever le prix payé par un consommateur qui ne bénéficiait d'aucune condition particulière (sauf marchandage) et pour un achat au comptant.



Carte 4. Les marchés de Yaoundé.

Source : Auteur, 2007 (d'après INS, 2005)

2.1.3. Mise en œuvre des enquêtes

Les enquêtes ont été faites à Yaoundé en 2005 et à Port-au-Prince un an plus tard. La mise en place des premières enquêtes au Cameroun comme en Haïti a nécessité dans un premier temps de rendre l'échantillonnage opérationnel et de rôder la méthode d'enquête. Ainsi en prélude aux enquêtes, nous avons eu des entretiens avec quelques personnes ressources, à l'issue desquels nous avons convenu de faire une enquête exploratoire, afin de catégoriser les produits vendus, les différents marchés, restaurants et surtout tester les différents questionnaires. En Haïti par exemple, sur les conseils de certaines personnes ressources, nous avons dû ajouter des expressions « créoles » sur les questionnaires pour qu'ils soient bien compris des enquêteurs. Le questionnaire a ensuite été testé dans les deux pays pendant quatre jours, au terme desquels des indications destinées aux enquêteurs ont été mentionnées sur le questionnaire d'enquête papier. L'enquête exploratoire a également permis de définir la zone d'étude, d'établir un phasage et un chronogramme des activités, de manière à boucler l'enquête dans les délais. Lors de nos enquêtes, nous ne disposions malheureusement pas de réseaux d'enquêteurs. Il a fallu recruter des enquêteurs qui avaient déjà l'expérience des opérations de collecte de données sur le terrain et ayant un niveau de formation leur permettant d'appréhender un questionnaire rédigé en français. Après le recrutement des enquêteurs, nous avons dû les former pendant deux jours, pour qu'ils puissent s'approprier les différents questionnaires. Et la méthode des quotas couplée à celle des itinéraires.

Malgré des moyens financiers limités, nous avons rémunéré les différents enquêteurs, qui étaient payés en fonction du nombre de fiches bien remplies et valides. L'enquête auprès des répondants durait en moyenne 30 à 40 mn et il fallait user d'astuces indiquées sur le questionnaire que nous avons expliquées lors des formations pour mieux approcher ces répondants.

Dans le cas d'Haïti, notons que lorsque nous sommes arrivés dans la ville de Port-au-Prince, celle-ci était en proie depuis quelques années aux violences urbaines se traduisant par un niveau élevé d'insécurité : kidnappings fréquents et autres exactions. L'une des plus grandes prouesses, en Haïti aura certainement été de respecter les quotas dans les ménages et hors domiciles, conformes à la base de sondage existante.

Un autre objectif poursuivi lors de cette enquête était de connaître le prix réel du poulet de chair, celui-ci étant bien sûr dépendant du lieu de vente et du type de poulets vendus. Une première méthode envisagée consistait pour l'enquêteur de feindre vouloir acheter le produit en recourant à toutes les pratiques commerciales existantes (marchandage, rabais, etc.). Cette

méthode s'est révélée difficile à mettre en œuvre compte tenu de nombreuses réticentes des vendeurs. Nous avons également cherché à peser, avec la même balance, le maximum de poulets possible dans les principaux marchés. Finalement, malgré de nombreuses réticences, nous avons pesé environ 130 poulets dans tous les différents marchés (Cf. tableau 6, chapitre 1). Cette première méthode a été complétée par le relevé simple des prix sur les points de vente formels. L'enquêteur se contentait uniquement du prix affiché ou indiqué. Nous avons également sollicité les services du ministère du commerce pour avoir une idée du mécanisme de fixation des prix du poulet sur les marchés et du système de métrique utilisé (bascules, talonnage, etc.) et vérifier si ces systèmes de mesure étaient respectés, lors de nos enquêtes. Ces relevés n'ont malheureusement pas été réalisés dans de bonnes conditions : seules 45 fiches ont été correctement remplies, les autres ont dû être supprimées, car mal remplies ou simplement à cause de certaines informations incohérentes avec la réalité observée sur les marchés. Par conséquent nous n'avons pas pu exploiter ces données.

La même stratégie d'enquête a été utilisée en Haïti, mais compte tenu du niveau d'insécurité, il ne fallait pas s'attarder sur les marchés. En conséquence nous n'avons pas pu collecter les poids des différents types de poulets vendus. Nous avons néanmoins retenu 60 fiches de vendeurs bien remplies et correspondant à la variabilité des vendeurs que nous aurions souhaité avoir.

C'est pourquoi les données recueillies en termes de prix (cf. tableau 6, chapitre 1) doivent être comparées aux autres données disponibles en la matière.

2.2. Résultats des enquêtes à Yaoundé : Consommation urbaine de poulet de chair au Cameroun (cas de la ville de Yaoundé)

Les résultats de l'enquête de Yaoundé ont fait l'objet d'une communication lors de l'atelier international « Agriculture et développement urbain en Afrique de l'ouest et du centre », tenu à Yaoundé au Cameroun du 30 octobre au 3 novembre 2005.

Les actes du colloque de Yaoundé seront publiés dans un ouvrage dirigé par le CIRAD, aux éditions de L'Harmattan, collection "éthique économique" de François Régis Mathieu (Université de St Quentin en Yvelines), et avec pour titre "Agricultures et Développement Urbain en Afrique de l'Ouest et du Centre". Nous reprenons in extenso l'article qui paraîtra de la page 193 à la page 202 du dudit ouvrage.

Déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair au Cameroun : Cas de la ville de Yaoundé

C. AWONO - BESSA¹, C. LAROCHE – DUPRAZ¹, M. HAVARD²,

A. LHUISSIER³, J.F. GRONGNET¹, D. VERMERSCH¹

¹ Agrocampus de Rennes, Département d'économie rurale et gestion, 65 rue de Saint-Brieuc, 35042 Rennes Cedex, France.

² Centre de coopération internationale en recherche agricole pour le développement, s/c Délégation CIRAD, BP 2572 Yaoundé, Cameroun.

³ Institut national de la recherche agronomique, 65 boulevard de Brandebourg 94205 Ivry-Sur-Seine Cedex, France.

Résumé

Le Cameroun fait partie des pays les plus pauvres de la planète. Une urbanisation croissante et une démographie galopante ont accentué le déficit en protéines animales. Le gouvernement local a alors fixé des quotas d'importation de viande de volailles à bas prix. Cette importation aurait été à l'origine, entre 1996 et 2002, de la fermeture de nombreux élevages de poulets de chair et de la suppression de nombreux emplois. Afin d'appréhender les perspectives d'évolution du marché avicole camerounais, et voir dans quelle mesure le poulet local peut reconquérir des parts de marché intérieur, cette communication vise à identifier les déterminants de l'évolution récente de la consommation de poulet. En absence d'information fiable sur la consommation alimentaire du poulet, les résultats présentés reposent sur une investigation empirique menée sur la ville de Yaoundé entre mai et juillet 2005, auprès de ménages, de hors domiciles, de restaurateurs et de vendeurs. L'analyse des données montre que les consommateurs préfèrent le poulet de chair local. Mais, ils consomment souvent les découpes congelées de poulets importées car elles sont moins chères, pratiques dans la confection des menus et à la portée de la plupart des consommateurs dont le pouvoir d'achat est faible. Le principal déterminant dans le choix du poulet reste le prix. Une réflexion générale sur la filière aviaire locale est nécessaire afin qu'il puisse y avoir une adéquation entre l'offre et la demande de poulet sur le marché local.

Mots clés : Déterminants, consommation urbaine, poulet, Yaoundé, Cameroun.

Summary: Determinants of the urban consumption of flesh chicken in Cameroon: case of the city of Yaoundé.

Cameroon is a part of the poorest countries of the planet. An increasing urbanization and a galloping demography stressed the deficit in animal proteins. The local government then fixed quotas of import of meat of poultry (cuts) cheap. This massive import would have been,

between 1996 and 2002, the cause of the lock of many flesh poultry farms and the loss of numerous employments. To dread the perspectives of evolution of the Cameroonian poultry market, and see in which measure local chicken is able of reconquering local market, this communication aims at identifying the determinants of the recent evolution of the consumption of chicken. In absence of reliable information about the food consumption of the chicken, the presented results base on an empirical investigation led on the city of Yaoundé between May and July, 2005, with households, Consumers who eat outside of their residence, restorers and salesmen. The data analysis shows that the consumers prefer the local flesh chicken. But they chosen the frozen cuts of chickens imported which are less expensive, practice in the preparation of the menus and they stay within the reach of most of the consumers whose purchasing power is weak. The main determinant in the choice of the chicken is the price. A general reflection on the local poultry field is necessary so that he can have equivalence between the offer and the demand of chicken on the local market.

Keywords: determinants, urban consumption, chicken, Yaoundé, Cameroon.

La productivité des élevages camerounais ne permet pas de contre balancer l'effet de la démographie. Selon les normes préconisées par l'Organisation des nations unies pour l'alimentation (FAO) et l'Organisation mondiale de la santé (OMS), la quantité de protéines animales nécessaire pour chaque individu est de 42 kg/hab/an. Or au Cameroun, le secteur de la viande n'apporte que 34 kg/hab/an, la consommation de gibier comprise ; la volaille y contribue pour 2,4 kg/hab/an (FAO¹⁰, 2005 ; SSEPIA¹¹, 2002). La viande de poulet est la protéine animale la moins chère sur les marchés locaux. Elle ne souffre d'aucun interdit alimentaire. Elle est consommée durant de nombreuses cérémonies festives, funéraires, traditionnelles ou religieuses.

La population urbaine camerounaise est en constante augmentation, elle représente près de la moitié de la population du pays (UNDP¹², 2002). Cette démographie galopante n'est pas soutenue par une production d'aliments conséquente. Les élevages de poulets locaux étant incapables de couvrir les besoins en viande des consommateurs à un prix abordable, le gouvernement du Cameroun a autorisé des importations de poulets dès 1995 (NJONGA, 2005). La consommation de viande de poulet est alors passée de 1,5 kg/habitant/an en 1992 à

¹⁰ FAO : Food and agricultural organisation of United Nations.

¹¹ SSEPIA : Stratégie sectorielle de l'élevage, des pêches et des industries animales, Ministère de l'élevage, des pêches et des industries animales du Cameroun.

¹² UNDP : United nations development program.

2,4 kg/habitant/an en 2002 (FAO, 2005). Mais la concurrence entre les produits importés et locaux est telle que neuf élevages locaux sur dix auraient fermé et plus de 100 000 emplois auraient été perdus entre 1996 et 2003 (NJONGA, 2005).

Cette recherche est menée dans un contexte où, il n'existe aucune information fiable sur la consommation urbaine de poulet. L'objectif de cette communication, fruit d'une enquête empirique dans la ville de Yaoundé, est d'identifier les déterminants de l'évolution récente de la consommation de poulet. Nous cherchons en particulier à savoir dans quelle mesure les récentes importations massives de découpes de poulet ont eu des répercussions sur le comportement des consommateurs camerounais et comment a évolué la consommation du poulet de manière générale.

Identification des déterminants de la consommation de poulets

L'identification des déterminants de la consommation de poulets de chair dans la ville de Yaoundé, s'est faite après une enquête exploratoire visant à catégoriser les types de poulets vendus et les différents consommateurs de poulets et à segmenter le marché avicole local. La ville de Yaoundé qui compte environ un million et demi d'habitants (CIRAD, 2004), a été choisie non seulement parce qu'elle est la capitale administrative du Cameroun, mais surtout à cause de son caractère cosmopolite, ses habitants étant issus de toutes les régions du pays.

La méthode non probabiliste des quotas (GRAIS, 2003 ; DURY et al, 2002 ; ARDILLY, 1994 ; GROSBAS, 1987) a été retenue pour l'échantillonnage car elle repose sur l'hypothèse de la corrélation des différents caractères (variables de contrôle) de la population. C'est dans cette optique qu'a été retenu sur la base de la segmentation du marché avicole local, un échantillon représentatif de la population de Yaoundé de 180 ménages, 180 hors domiciles (ceux qui prennent au moins un de leurs repas hors de leurs domiciles), 60 restaurateurs et 45 vendeurs de poulets de chair locaux ou importés. Cet échantillon présente une distribution statistique de certains caractères, sélectionnés à dessein (poids démographique des sites d'enquêtes et/ou lieux de consommation, taille du ménage, répartition par sexe, catégories socioprofessionnelles, ceux qui décident de l'achat de la nourriture dans les ménages, type de logement, équipements et infrastructures), identiques à celle de la population dans laquelle il est prélevé, les conclusions recueillies sur cet échantillon pourraient valablement se transposer à la population toute entière.

La méthode des quotas a été couplée à la méthode des itinéraires (GRAIS, 2003 ; ARDILLY, 1994) qui permet de contrôler les enquêteurs, afin d'éviter les biais dans la collecte des données.

L'information collectée est de type qualitatif (observations/entretiens) et quantitatif (enquêtes/sondages). Cette série d'enquête a été complétée par un travail de recueil des prix (au kg) des différents types de poulet auprès des vendeurs.

Des analyses statistiques descriptives permettent de dégager quelques éléments de caractérisation de la demande de viande de poulets en terme d'échelle de préférences des consommateurs, de déterminants de la qualité, du degré de substituabilité des différents produits avicoles disponibles sur les marchés camerounais, et consentement à payer des consommateurs.

Augmentation de la consommation du poulet

L'enquête exploratoire nous a permis de catégoriser cinq types de poulets sur le marché local à savoir (figure 1) : 1) le poulet de chair issu des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché, 2) le poulet villageois collecté dans les villages, 3) le poulet congelé entier issu des élevages rationalisés locaux, prêt à cuire acheté au supermarché et/ou « poissonnerie¹³ », 4) les découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...) et 5) enfin le poulet congelé importé entier.

Plus d'un tiers des ménages ont augmenté leur consommation de poulets du fait de l'introduction des découpes de poulets dans leurs rations alimentaires. Par ailleurs pour le quart des ménages qui ont changé de type de poulets consommés, les découpes de poulets sont un appoint sécuritaire pendant les périodes de soudure alimentaire. Le changement du type de poulet correspond à la situation où les consommateurs, qui jadis consommaient le poulet de chair local, consomment désormais la volaille importée du fait qu'elle soit moins chère et accessible à toutes les bourses. Néanmoins, il faudrait noter que 42 % des ménages ont vu leur consommation de poulets diminuer du fait du renchérissement du coût du poulet de chair local et/ou la baisse la forte baisse de leur pouvoir d'achat.

¹³ Les poissonneries sont les lieux de vente de poissons et/ou de poulets congelés, stockés dans congélateurs.

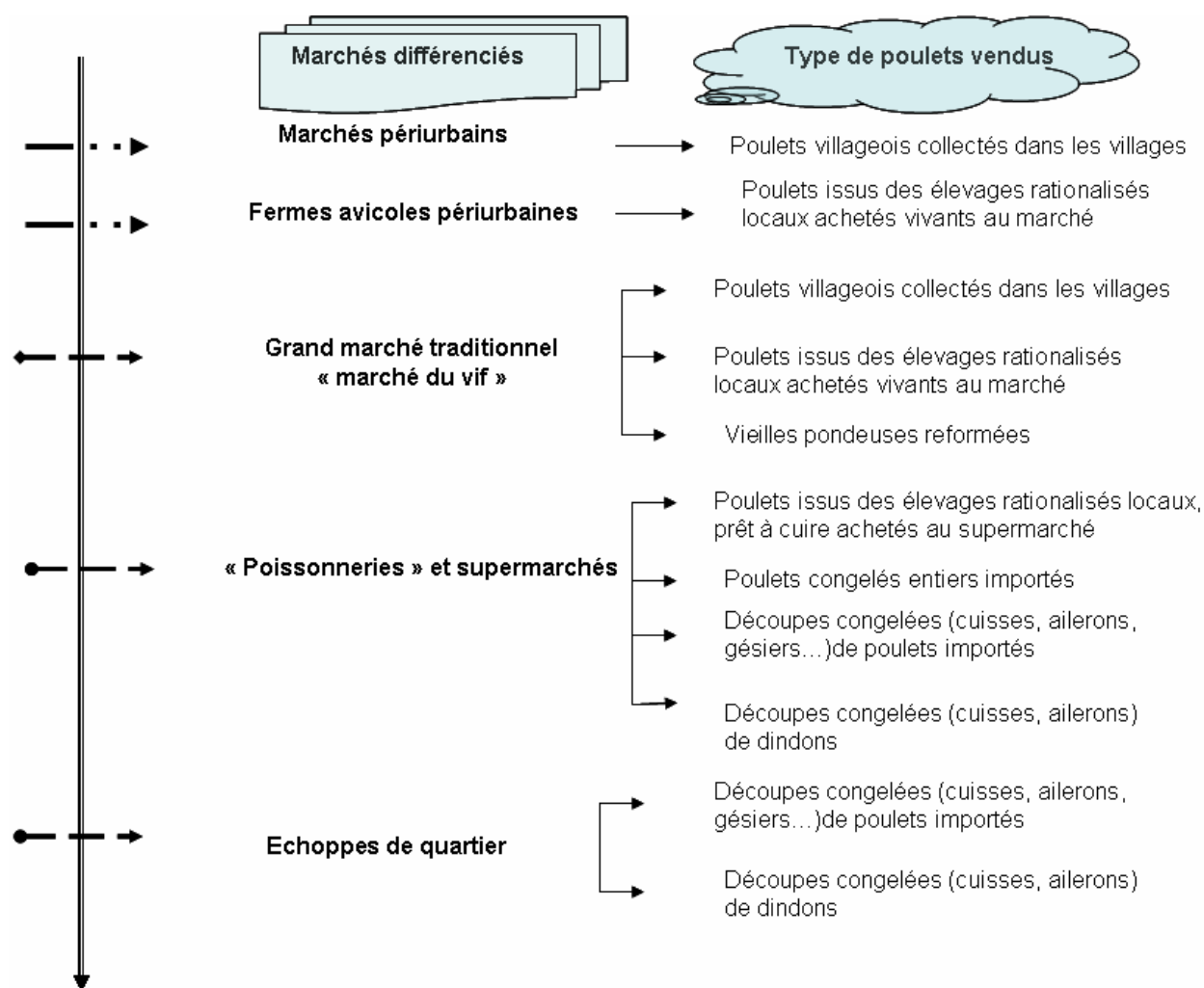


Figure 1. Segmentation et catégorisation du marché du poulet au Cameroun

Hors domiciles, plus de la moitié des consommateurs ont augmenté leur consommation de poulet et un consommateur sur six a changé de type de poulets consommés. Ces derniers consomment désormais les découpes congelées de poulets importés. Seuls un tiers des consommateurs hors domiciles ont diminué leur consommation de poulet.

Plus de 40 % des restaurateurs ont augmenté leurs ventes de poulets et un restaurateur sur six qui vendait des mets à base de poulet de chair local, déclare vendre maintenant les mêmes mets à base de découpes congelées de poulets importés à la clientèle. Même si les restaurateurs ne le déclarent pas, l'augmentation des ventes est essentiellement due à l'introduction des découpes congelées de volaille importée dans la plupart des menus. Néanmoins, plus d'un tiers des restaurateurs, ont perdu une bonne partie de leur clientèle du fait du renchérissement des prix des plats de poulets. Il est important de noter que les restaurateurs ne précisent pas souvent au consommateur quel type de poulet leur est servi, en termes de découpes ou de poulet de chair local.

Le critère principal de choix : le prix du poulet

Le principal déterminant dans le choix du poulet reste le prix, en effet pour 86 % des ménages le critère de choix associé à l'achat du poulet est le prix. Cela s'explique par le fait que le poulet reste cher eu égard au pouvoir d'achat des différents ménages. Seuls 9 % des ménages achètent le poulet pour son goût et sa chair succulente. 5 % des ménages achètent les découpes importées de poulets parce que la cuisson est facile.

Le poulet local, issu des élevages rationalisés locaux ou villageois collecté dans les villages, est vendu vif et au « jugé ». En effet, un montant forfaitaire est fixé en fonction du client qui se présente, mais le prix moyen du poulet villageois est de 3532 Fcfa, tandis que celui du poulet de chair local est en moyenne de 3360 Fcfa (figure 2).

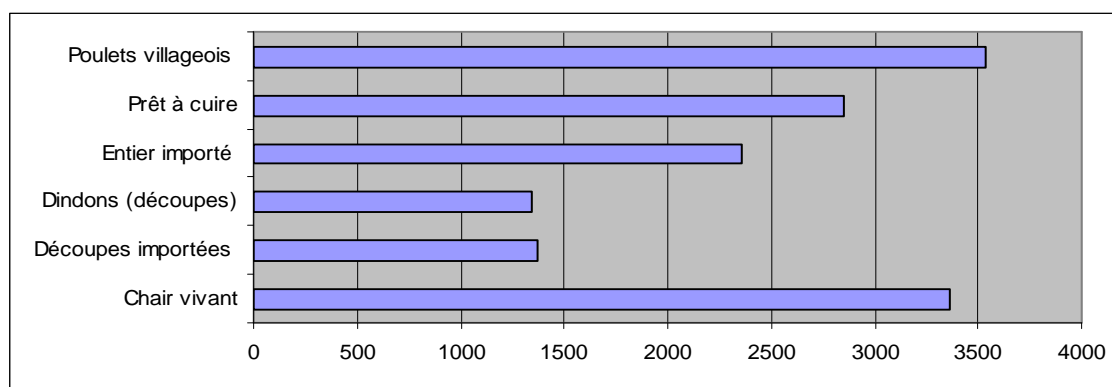


Figure 2. Prix du poulet (en Fcfa) tel que présenté au consommateur sur le marché local

Ces prix relativement plus élevés que ceux des volailles importées, reflètent la très grande variabilité dans les poids des poulets vendus et parfois une hétérogénéité des poulets vendus. La volaille importée, est quant à elle vendue au kilogramme, soit en moyenne 1369 Fcfa/kg de découpe de poulet alors que celui des découpes de dindons est de 1345 Fcfa. Les autres types de poulets sont vendus après pesée et coûtent en moyenne 2847 Fcfa pour le prêt à cuire local et 2358 Fcfa pour l'entier importé (figure 2). Les prix moyens sont ceux des poulets présentés au consommateur sur le marché et qui, en fonction de ses revenus doit choisir un poulet. Les unités de mesure ne sont peut être pas les mêmes, mais le consommateur se doit de choisir le poulet qui correspond à sa bourse. Après une pesée systématique de quelques poulets, prenant en compte la plumaison et l'éviscération, le prix moyen du poulet de chair local ramené au kg est de 1977 Fcfa, contre 1369 Fcfa/kg pour la volaille importée présentée sous forme de découpes (figure 3).

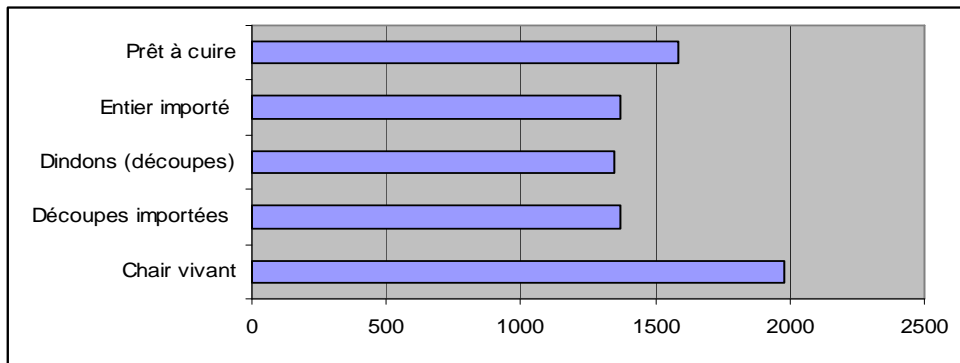


Figure 3. Prix du poulet ramenés en Fcfa/kg

Une préférence pour le poulet de chair

Les ménages en premier lieu préfèrent le poulet issu des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché (66 %), le poulet villageois collecté dans les villages et dans les zones périurbaines (31 %), puis viennent ensuite et loin derrière, les découpes congelées de poulets importés (2%) et les poulets entiers issus des élevages rationalisés locaux, prêts à cuire achetés au supermarché.

Hors domiciles, les consommateurs préfèrent à 77 % le poulet issu des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché, 21 % les découpes congelés de poulets importées et 2 % les poulets villageois collectés dans les villages.

Le tableau I montre l'importance de la consommation du poulet, surtout pour les hors domiciles.

Tableau I. Fréquence de consommation du poulet dans les ménages et hors domiciles.

Fréquence	Ménages	Hors domiciles
Chaque jour	-	28 %
Au moins une fois par semaine	49 %	52 %
Au moins une fois par mois	28 %	6 %
Seulement à des occasions particulières	23 %	14 %

Une consommation adaptée aux poulets importés

La consommation du poulet se fait principalement frit, rôti ou braisé avec des différences selon les lieux et les évènements.

Lors des manifestations festives diverses, funéraires ou traditionnelles et/religieuses, tous les types de poulets présents sur le marché local sont utilisés pour la confection des repas (tableau II). Les découpes importées correspondent le mieux au plat le plus consommé, le poulet frit.

Tableau II. Modes de cuisson du poulet lors des fêtes, cérémonies et évènements importants.

Mode de cuisson	Poulets de chair local (%)	Poulets congelés importés (%)
Frit	53	62
Rôti	25	9
Braisé	14	22
Grillé	9	4
Sauce aux arachides	3	3
Fumé	1	-

Hors domiciles et dans les ménages, les poulets frit, braisé et rôti sont les plats les plus appréciés et le poulet congelé importé, convient le mieux à ce type de cuisson (tableau III).

Tableau III. Formes culinaires hors domiciles

Type de cuisson	Poulets de chair local (%)	Poulets congelés importés (%)
Braisé	31	32
Frit	27	43
Fumé	5	-
Grillé	6	8
Rôti	31	17

Dans les restaurants, prenant en compte les préférences des consommateurs, les plats de poulets frits et de poulets braisés sont les plus appréciés (tableau IV). Plus 65 % des consommateurs hors domiciles, ignorent le type de poulet qui leur est servi dans les lieux de restauration qu'ils fréquentent. Les restaurateurs servent indifféremment le poulet de chair local ou les découpes importées.

Tableau IV. Plats de poulets présentés à la clientèle.

Type de cuisson	Poulets de chair local (%)	Poulets congelés importés (%)
Frit	24	40
Rôti	22	3
Braisé	20	29
Grillé	17	14
Arachide	11	14

Le poulet de chair local : une consommation de luxe en milieu urbain ?

Hors domiciles, les consommateurs sont prêts à payer plus chers les plats de poulets qu'ils consomment (tableau V). Le plat de poulet le moins cher et le plus apprécié par les consommateurs, reste le poulet frit.

Tableau V. Consentement marginal à payer des consommateurs.

Type de cuisson	Répondants (%)	Consentement marginal à payer en Fcfa/plat
Braisé	28	2206
Frit	36	1491
Fumé	8	4000
Grillé	3	2500
Rôti	25	2527

Or, il se trouve que les découpes congelées de poulets importés sont adaptées aux modes de préparation de ce plat. Par ailleurs, le prix du plat du poulet frit correspond au prix du kilogramme de la volaille importée, ce qui prouverait que le prix du plat du poulet n'est pas un handicap à l'achat du poulet bien cuisiné. Le poulet fumé est apprécié des consommateurs aisés, il ne peut être fait qu'avec le poulet de chair local. Ce type de plat pourrait être une niche pour le poulet de chair local. Compte tenu du fait qu'il soit rare dans les marchés urbains, le poulet villageois, n'est quasiment pas préparé dans les restaurants.

Dans les ménages, la moitié des consommateurs lorsqu'ils ne trouvent pas le poulet de chair issu des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché, le remplacent pour moitié par les découpes congelées de poulets importés, un quart par le poisson, près d'un cinquième par le porc et les autres par les poulets locaux prêts à cuire et/ ou par les poulets entiers congelés importés.

Conclusions et perspectives

La documentation disponible ne fait état que de la qualité douteuse des volailles importées, une concurrence déloyale des produits importés (AGIR ICI, 2004 ; NJONGA, 2005). Il n'est fait mention nulle part de la consommation du poulet au sein des ménages, hors domiciles et dans les restaurants. En effet compte tenu de son faible pouvoir d'achat, une part importante de la population consomme désormais le poulet grâce aux importations et peut couvrir ses besoins en protéines animales. Par ailleurs, la quantité de kilogramme de viande de poulet consommée par habitant, présentée dans la littérature (FAO, 2005 ; SSPIA, 2002), serait en déca des réalités, compte tenu de l'augmentation de la consommation de viande de poulet dans les ménages, hors domiciles et dans les restaurants depuis 1996. La concurrence entre les poulets locaux et les poulets importés peut être appréhendée sous le prisme de la transformation agro-industrielle, nous avons d'un côté la volaille importée qui est présentée à la clientèle sous forme de produit fini et élaboré, et d'un autre côté, un produit brut, le poulet de chair local qui est présenté vif au consommateur et qui nécessite une plumaison et une éviscération après achat. En outre, la transformation du poulet de chair local en produit fini, nécessiterait de lourds investissements, en termes de chaîne d'abattage, de froid, de conditionnement et surtout de nouvelles compétences techniques à acquérir. De nombreuses interrogations peuvent être soulevées quant à la qualité de la volaille locale, en termes de traçabilité sur les différents intrants utilisés dans la conduite des élevages.

Ces résultats montrent toutefois, qu'il existe plusieurs types de poulets (figure 1) sur le marché local, qui correspondraient aux quantiles de revenus de la population, selon qu'elle soit riche ou pauvre. Enfin, malgré la percée du poulet importé, 40 % des ménages ont vu leur consommation baisser, contre moins d'un tiers de consommateurs hors domiciles. Ceci s'expliquerait par le fait que, malgré l'introduction du poulet importé, les principaux intrants qui entrent dans la conduite des élevages avicoles sont importés (équipements, matériels, produits vétérinaires...) et leur taxation à l'entrée du pays a entraîné la hausse du coût de production du poulet de chair local et une augmentation du prix à la vente. L'évolution de la consommation du poulet est récente, elle fait suite au renchérissement du prix de la viande de bœuf. L'arrêt momentané des importations, il y a quelques mois, a fait réapparaître sur certains étalages dans les marchés urbains, la viande de porc et/ou le poisson congelé vendu dans les mêmes structures de commercialisation que la volaille importée.

Il se dégage de cette recherche une diffusion et une appropriation rapide du poulet importé. La consommation du poulet a augmenté avec l'importation des découpes congelées de poulets. Le poulet importé est adapté aux modes de préparation locaux, portionné et répond aux attentes de certaines couches de la population, qui ne peuvent pas acheter un poulet entier. La substitution du poulet local se fait par le poulet importé, puis par les autres viandes. Le prix reste le principal critère de choix du poulet, bien que la préférence va vers le poulet de chair local plus cher. Les habitudes de consommation (frit, rôti, braisé) font que le poulet importé convienne aux plats consommés dans les ménages, hors domiciles et dans les restaurants.

Les résultats de cette étude montrent qu'il faudrait élargir le débat sur le poulet local. Il se pourrait qu'il existe une inadéquation financière entre le poulet local et les attentes/besoins des consommateurs. Une réflexion générale sur la filière avicole locale est nécessaire, afin d'appréhender les compétitions inter filières qui peuvent exister. Les différents intrants de la filière avicole locale, aliments (maïs et soja), produits vétérinaires et équipements d'élevages sont importés et subissent des taxes douanières à l'entrée du pays.

Références bibliographiques

1. AGIR ICI, 2004. Exportations de poulets : l'Europe plume l'Afrique. Paris, France, Campagne d'ici n° 68, 4 p.
2. ARDILLY P., (éd), 1994. Les techniques de sondage. Paris, France, Technip, 163p.
3. BLAIZEAU J-L et DUBOIS D., (éd), 1989. Connaître les conditions de vie des ménages dans les pays en développement. Paris, Ministère de la Coopération, France, Tome 1: Concevoir l'enquête, 165 p. ; Tome 2 : Collecter les informations, 312 p. ; Tome 3: Analyser les résultats, 175 p.
4. CIRAD, (éd), 2004. L'alimentation des villes du sud : l'aventure des saveurs. Paris, France, Cirad, 16p.
5. DURY S., BRICAS N., TCHANGO-TCHANGO J., TEMPLE L. et BIKOI A., 2002. The determinants of urban plantain consumption in Cameroon. Food Quality and Preference 13 (2002) 81-88.
6. ECAM, 2000. La consommation alimentaire au Cameroun en 1996. Yaoundé, Direction de la statistique nationale, Centre de coopération international en recherche agricole pour le développement, International institut of tropical agriculture, Données de l'Enquête Camerounaise auprès des ménages (ECAM), 283 p.
7. FAO, 2005. FAO Statistical databases, <http://faostat.fao.org/>
8. GRAIS B., (éd), 2003. Méthodes statistiques : Techniques statistiques. Paris, France, Dunod, 399 p.
9. GROSBRAS J.M., (éd), 1987. Méthodes de statistiques des sondages. Paris, France, Economica, 342 p.
10. NJONGA B., 2005. L'agriculture ouest africaine à l'épreuve de la libéralisation des échanges. Yaoundé, Cameroun, Rapport de l'Association civile de défenses des consommateurs, 17 p.
11. SSEPIA, 2002. Stratégie Sectorielle de l'Elevage, des Pêches et des Industries Animales. Yaoundé, Ministère de l'Elevage, des Pêches et des Industries Animales, Cameroun, 94 p.
12. UNDP, 2002. Deepening democracy in a fragmented world. New York, Oxford, United nations development program, Human development report, 292 p .

2.3. Analyse des déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair : Comparaison de la situation d’Haïti avec celle du Cameroun

Les résultats d’enquêtes menées à Port-au-Prince et à Yaoundé montrent qu’on retrouve les mêmes types de poulet dans les deux villes (cf. 2.3., partie 1) : poulet de chair local issu d’élevages rationalisés, poulet « créole » (équivalent au poulet villageois du Cameroun par sa rusticité) et découpes importées de poulet congelées. Notons que le poulet de chair local prêt-à-cuire est absent des étals depuis une dizaine d’année¹⁴. Les difficultés de la filière haïtienne de poulet de chair depuis plusieurs années se sont traduites par la raréfaction du poulet de chair local sur les marchés et dans les supermarchés. Pour acheter le poulet de chair local, les consommateurs haïtiens n’ont d’autre choix que se déplacer jusqu’aux fermes périurbaines. Mis à part le poulet « créole », les autres types de poulets et les différents marchés de poulet ont la même appellation au Cameroun (cf. 2.2., figure 1).

Il faudrait noter qu’au Cameroun, le poulet villageois n’est pas disponible en zone urbaine du fait de la très forte différenciation entre les éleveurs et les agriculteurs : le sud du pays est essentiellement composé d’agriculteurs, alors que le nord est composé en majorité d’éleveurs. Ainsi, les zones de production de volaille villageoise se situent dans la partie septentrionale du Cameroun, loin des principaux centres de concentration et de consommation urbaine situés dans la partie méridionale et côtière du pays (Yaoundé, Douala).

En Haïti, l’élevage de poule « créole » est en revanche associé à l’agriculture et est réalisé dans 95 % des exploitations agricoles (Chancy, 2005). La production est essentiellement destinée à la vente, avec néanmoins un faible niveau d’autoconsommation.

Selon Chancy (2005), avant l’embargo économique de 1991, la volaille créole répondait à 50 % de la demande solvable en volaille et le reste était couvert par le poulet de chair local. Toutefois, le poulet créole constitue clairement en Haïti, un aliment de luxe, « du dimanche » (Chancy, 2005).

Les résultats comparés des déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair en Haïti et au Cameroun ont été soumis au XII^e congrès de l’« European Association of Agricultural Economists » EAAE congress, qui se tiendra à Ghent en Belgique du 26 au 29 août 2008 sur le thème « People, Food and Environments: Global Trend and European Strategies ». Nous reprenons in extenso la proposition d’article telle qu’elle a été soumise.

¹⁴ Communication personnelle d’un professionnel de la filière avicole haïtienne.

Evolution of urban chicken consumption in Southern countries: a comparison between Haiti and Cameroon

Awono Cyprien*, Laroche Dupraz Cathie*

*Agrocampus Rennes, UMR SMART Structures et marches agricoles, ressources et territoires
65 rue de Saint Briec – CS 84 215
35 042 Rennes Cedex

Abstract:

In order to open the market and let poor people to accede to meat consumption, several African countries have opened their domestic chicken market to foreign imports, by reducing corresponding import tariffs. Thus, since the beginning of 2000s, African chicken meat competes with frozen pieces of chicken mainly imported from the European Union or Brazil. This competition between imported and local flesh chicken caused the collapse of many poultry husbandry and the loss of many jobs in the local chicken food chain. This paper aims to highlight the determinants of urban consumer's choice relative to chicken types, in order to assess the opportunity for local chicken to restore its market share in a competitive context. Investigations have been done in 2005 and 2006, in Yaoundé (Cameroon) and at Port-au-Prince (Haiti) applied to representative samples of 180 urban households in each country, about chicken consumption evolution since the entry of frozen imported chicken pieces in the local market. While imported frozen pieces of chicken have almost entirely substituted for the local chicken which has already quite disappeared in Port-au-Prince, Yaoundé consumers still prefer the local flesh chicken to the imported ones, at least for particular uses.

Key words:

Chicken, urban consumption, developing countries, globalisation, Cameroon, Haiti.

Topics:

- Market and demand analysis
- Agriculture and Development
- Trade, globalisation and demography

Evolution of urban chicken consumption in Southern countries: a comparison between Haiti and Cameroon

1. Introduction

Since the beginning of 2000s, in order to open the market and let poor people to accede to meat consumption, several African countries have reduced tariffs on chicken imports. The resulting competition between frozen pieces of chicken, mainly imported from the European Union or Brazil, and local chicken, has been denounced by several non governmental organisations and associations because it caused the collapse of many poultry husbandry and the loss of jobs in the local chicken food chain. They notably recommend coming back to previous situation by reinstating high level of border tariff protection against imports of chicken pieces. This position is reinforced by the frequent use export subsidies on Brazilian or European chicken supply, which is then considered as an unfair practice beside local chicken production.

Before thinking about possible protection or support policy instruments to help African local chicken industry, it seems necessary to be sure that local flesh chicken still has its place in urban chicken consumption. The aim of this paper is then to highlight the determinants of urban consumer's choice relative to chicken types, in order to assess the opportunity for local chicken to restore its market share in a competitive context.

Beyond the question of price competitiveness, which would suppose to know precisely the chicken production costs, we have chosen to analyse the question of the competition from the demand point of view. A rapid observation of African food markets highlights the differences between local chickens and imported ones. Taking the cases of Cameroon or Haiti, three main commodities are supplied to urban consumers:

- Rustic ("Villageois") chicken in Cameroon, which is also called "Creole" in Haiti, is produced at family home, in only precarious shelter. In Cameroon, rustic chicken is most often breed in rural areas, and it is sold alive directly to the consumer or via peri-urban markets after being collected at the village. In Haiti, one can find Creole chicken in urban market places.
- Local flesh chicken, sometimes called "White chicken" in Haiti, is produced in semi-industrialized farms. Production chain, feeding, sanitary and veterinary following are rationalized, and animals live in permanent structures. It is sold alive at traditional urban markets. That type of chicken has been, for few years, actually very hard to find in Haiti, whereas it still exists in Cameroon. In some rare supermarkets in Yaoundé, one can find whole local flesh chicken sold ready to cook.
- Imported chicken are usually sold frozen and by pieces at traditional urban markets, supermarkets or fish shop (which have freezer). One can also find entire frozen chicken.

Two similar investigations of eight weeks have been done successively in Yaoundé (Cameroon) and Port-au-Prince (Haiti). Representative sample urban households and restaurant's consumers have been polled about the evolution of their chicken consumption, since the entry of frozen imported chicken pieces in the local market: preferences, habits, evolution, and willingness to pay for a chicken or a chicken meal. The second section of the paper presents the methodology of investigations. The third section presents main results dealing with determining aspects of the recent evolution of chicken consumption. The forth last section concludes, focusing on the perspectives, for local chicken, to restore their previous urban consumption share, in Cameroon and Haiti.

2. Investigation Framework

In 2005, May 21st to July 21st in Yaoundé, and in 2006, June 19th to August 19th in Port-au-Prince, the same investigation has been done among a sample of 180 urban households and 180 restaurant consumers¹⁵. In order to have representative samples, method of quotas has been applied, using control variables (or criteria) which are known for the global population. Available statistical data have been taken from IHSI (2003), ECAM (2000) and INS (1993). Criteria chosen for household quotas were following: householder sex, household size, socio-professional categories, and types of housing (equipment and infrastructures available). For restaurant consumers, sex, age, and socio-professional category have been taken. Geographical distribution of polled people in each city has also been taken into account by applying the itineraries method, which set the localisation of inquiries by advance on a map, in correspondence with the global distribution of the population in respect to demographic weight of the sites of investigations and/or places of consumption. Collected information is of qualitative type (observations/talks) and quantitative (investigations/surveys).

Boxes 1 and 2 briefly present Yaoundé and Port-au-Prince.

Box 1: Yaoundé (Cameroon)

Yaoundé, also called “the city of seven hills”, has been the administrative and political capital of Cameroon since 1922. After Douala, which is considered as the economical capital, Yaoundé constitutes the second biggest city of Cameroon, and is the county town of Mfoundi Department and of Centre Province. Historically, Yaoundé is composed by four districts.

Yaoundé 1st, 490 000 inhabitants in 2001, is in the north of Yaoundé. That is the headquarters of the Presidency of the Republic and of the province. It is composed by both popular areas (*Etouidi, Nlongkak, Mvog-Ada, Essos*) in the north and residential area (*Bastos*) in the South.

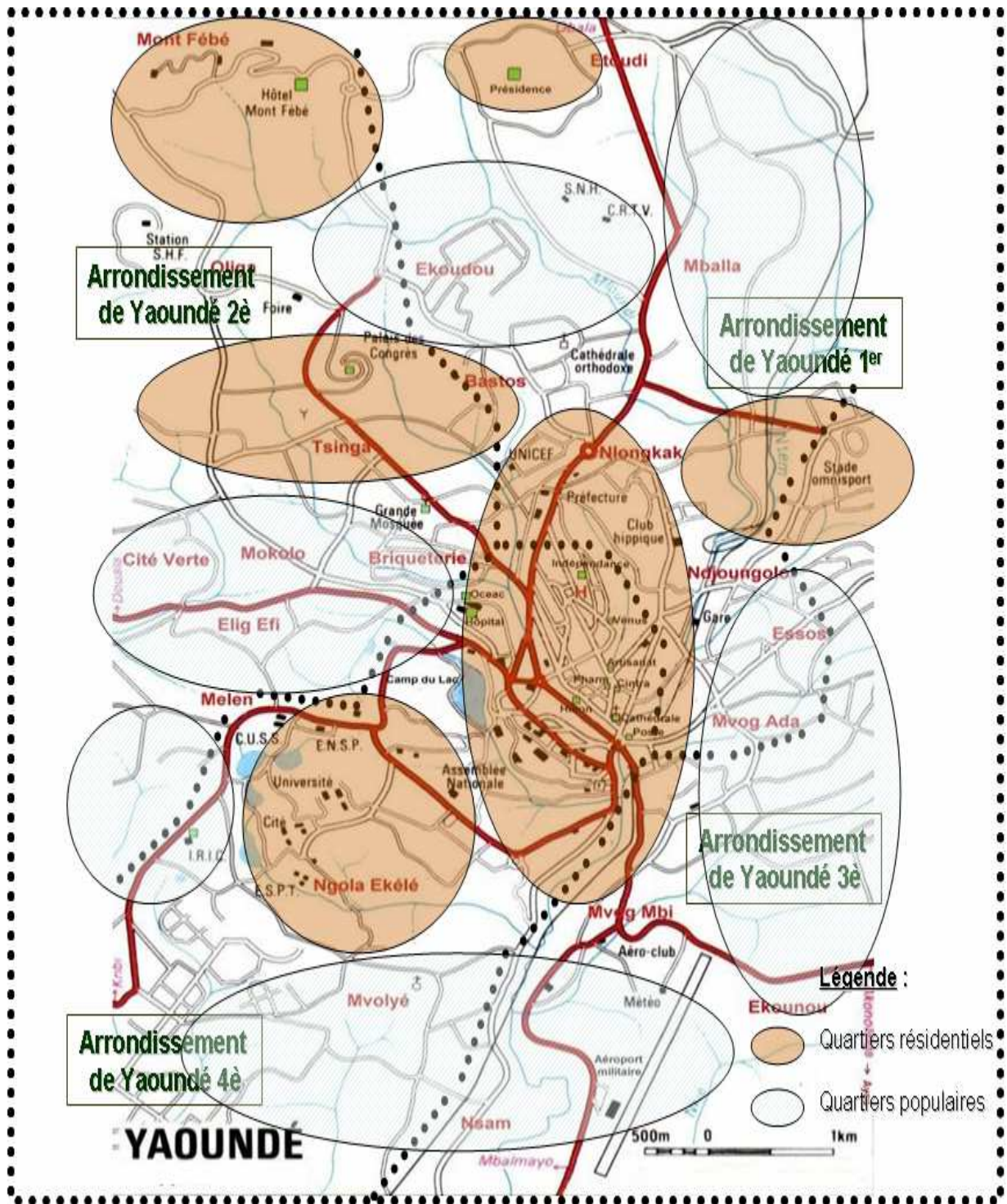
Yaoundé 2nd, 500 000 inhabitants in 2001, is located at the West part of Yaoundé. In the North, *Tsinga* and *Mont-Fébé* are residential areas, but the main part of population live in very popular areas (*Mokolo, Briqueterie, Melen, Nkomkana*).

Yaoundé 3rd, 172 000 inhabitants in 2001, is actually the “old Yaoundé”. Located in the centre and South-West of the city, it was the headquarters of German and French authorities. It now houses all public administrations and concentrates major part of shops. Downtown is mainly constituted by buildings and residential areas, whereas the South-West concentrates a large part of population in popular areas (*Mvolyé, Efoulan*).

Yaoundé 4th, 344 000 inhabitants in 2001, is located in the Eastern and South-Eastern part of the capital. There are there several popular areas (*Nsam, Mvog-Mbi, Nkoldongo, Kodengui*), the airport and several agro-industry head offices.

Since 2007, Yaoundé is cut into seven districts. *Yaoundé 5th, 6th and 7th* respectively come from the reorganisation of *Yaoundé 2nd, 4th and 1st*.

¹⁵ In Cameroon, home-out food consumption mainly concerns lunch in the middle of a working day. In Haiti, lots of poor families don't have enough money to take more than only one meal at home with the entire household. That encourages some members of the family to complete their alimentation by buying food dishes outside when they have money for that. This way of home-out food consumption often takes place in the evening and does not present the same characteristics as the lunch home-out food consumption. That is why both have been treated separately in Port-au-Prince survey. Note that Haitian survey has been made in a very difficult context of urban violence and high level of insecurity: the respects of statistic quotas of polled people actually constituted a real challenge.



Source : Autors, using INS (2005)

Box 2: Port-au-Prince (Haiti)

Port-au-Prince, more than 1.2 millions of inhabitants, is the political, administrative, and economic capital of Haiti. It is also the capital of the West Region and one of the 130 districts of the island. Port-au-Prince district has been cut into four administrative “communes” : *Delmas, Pétion-ville, Carrefour, Port-au-Prince commune*.

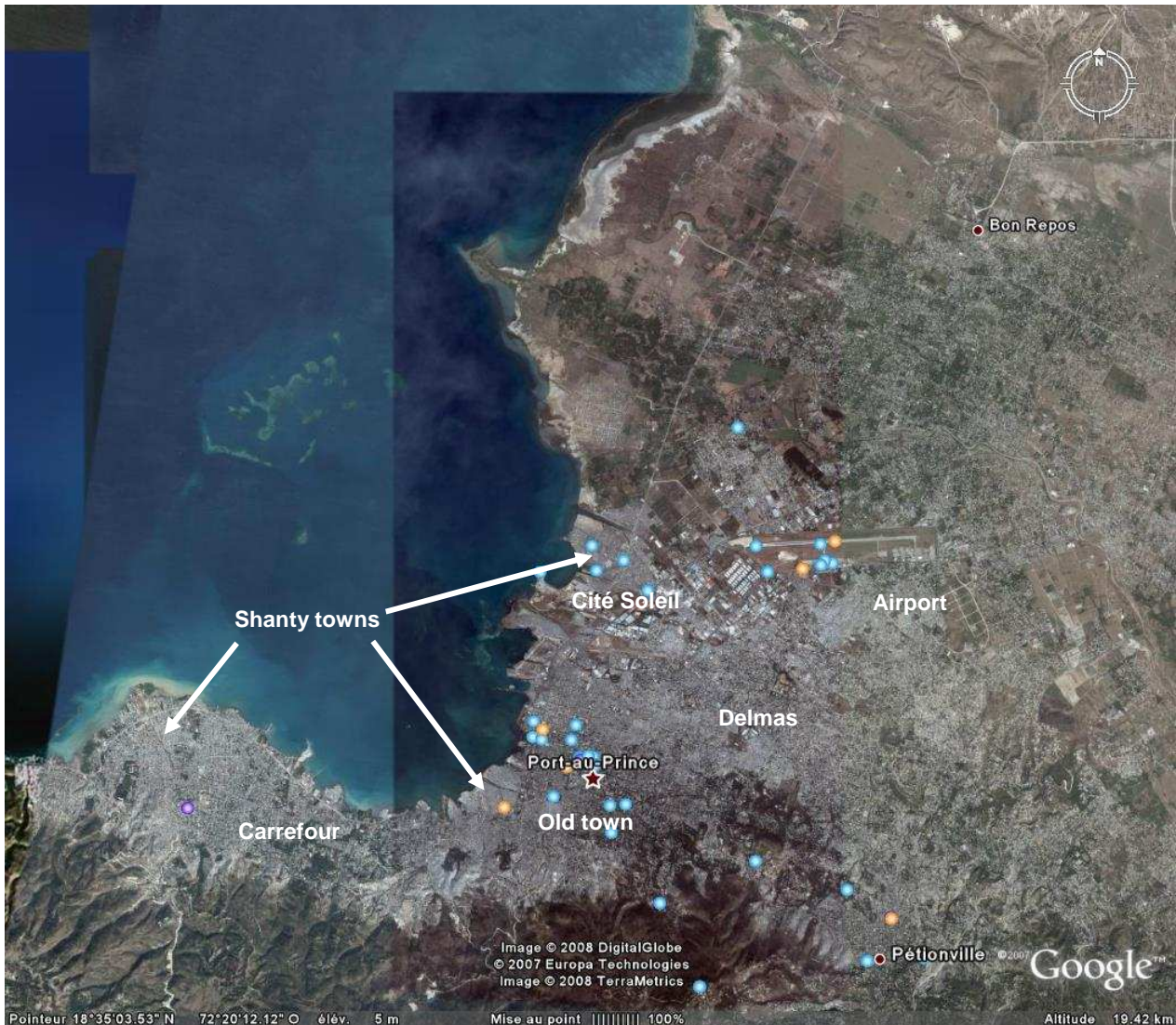
Commune of *Port-au-Prince* is the headquarters of public institutions (Presidency, Ministries and other republican services), universities, cultural centres and museums; that is the “old town”. All other communes of Port-au-Prince district actually are suburb areas growing with demographic pressure. The town has been built on many hills and there is like a “positive gradient of richness with the altitude of accommodation”.

Port-au-Prince commune is located under little mountains: the Mornes. Except administrative offices, the commune is bordered by several very large shanty towns where there is high level insecurity (*Martissan, Carrefour-Feuille, Cité l’Eternel*).

Pétion ville is at the South suburb of Port-au-Prince, at the top of a hill. This area has been a place of holidays for a long time. It is composed by luxurious villas and constitutes the rich part of the city.

Delmas takes place in the northern part of Port-au-Prince. That is the real industrial heart of the town with the port, the airport, the industrial area and the head offices of many societies and firms. Near to the airport, there are huge shanty towns: *Cité-Soleil* at the West, which actually constitutes a no-rights area, with very high insecurity, and *Maïs-Gâté* in the South.

Carrefour is the more southern commune of Port-au-Prince district. Although it is bordered by shanty towns (*Brochette, Mon Repos*), this part of town is very quiet, and houses many beaches and touristy sites.



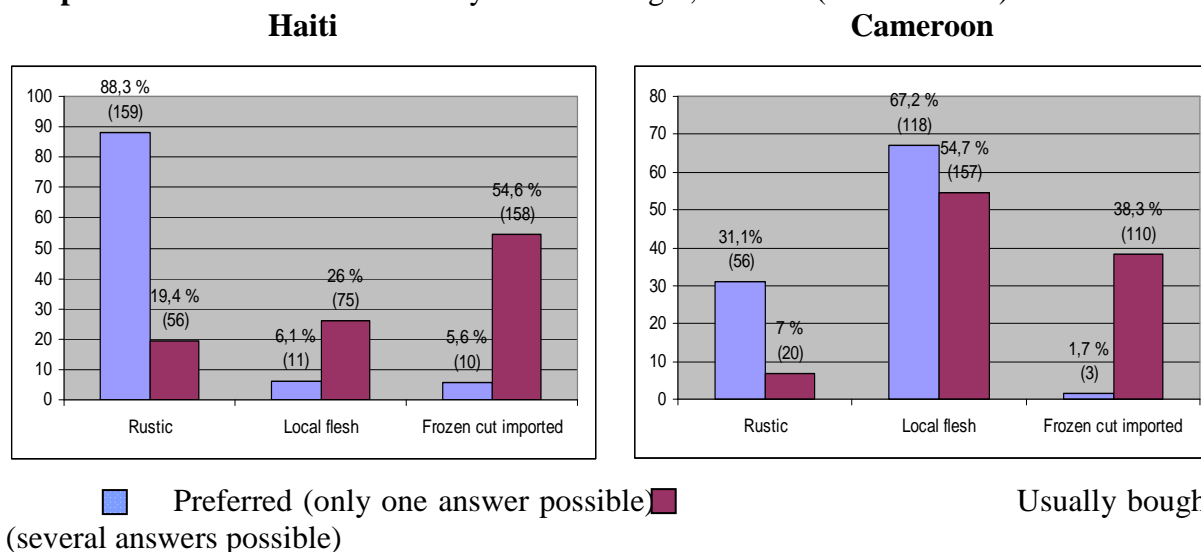
Source: Authors, from Google Earth 2008

3. Results of the surveys

3.1. Preferences and habits of urban consumers

Graphic 1 presents preferences of household consumers relative to type of chicken out of price matter, and types of chicken actually bought by households from Port-au-Prince and Yaoundé. Graph 2 presents preferences declared by consumers especially at restaurant, out of price matter.

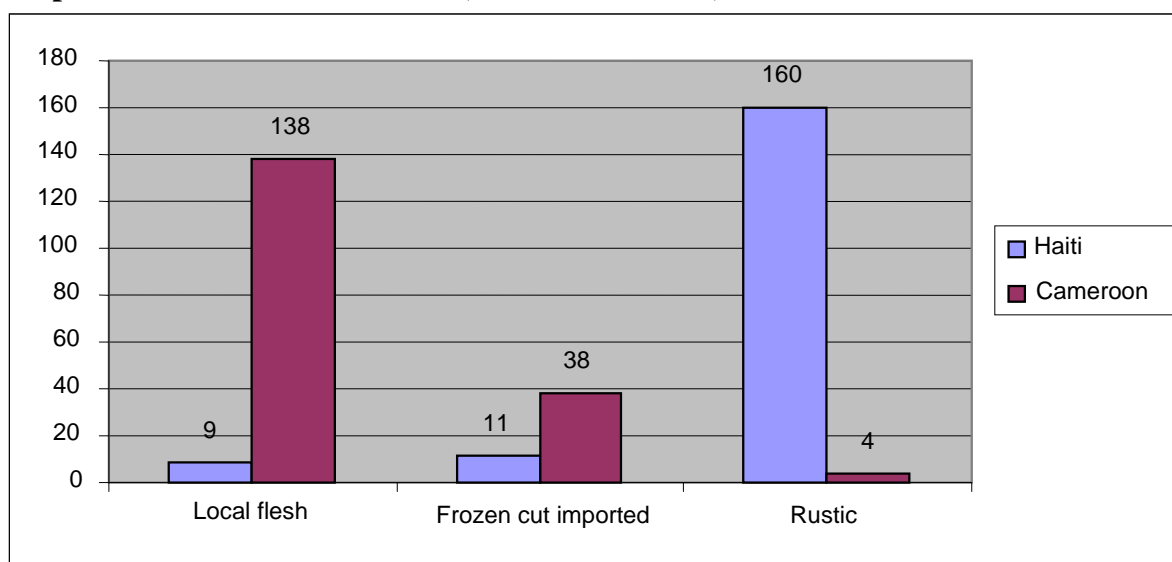
Graph 1. Preferences *versus* actually chicken bought, at home (% of answers)



Source: Household survey

In brackets: total number of answers (at least, more than 180)

Graph 2. Preferences, at restaurant (number of answers)



Source: At restaurant survey

In Port-au-Prince, 90% of chicken consumers declare they prefer the rustic (Creole) to others chicken type, out of price matter. That result is very different in Yaoundé where only one third of households and 2% of consumers at restaurant say they prefer rustic chicken. In Haiti, local flesh chicken and cut frozen imported chicken are preferred by only 6 % each. On the contrary in Cameroon, local flesh chicken is actually preferred by consumers.

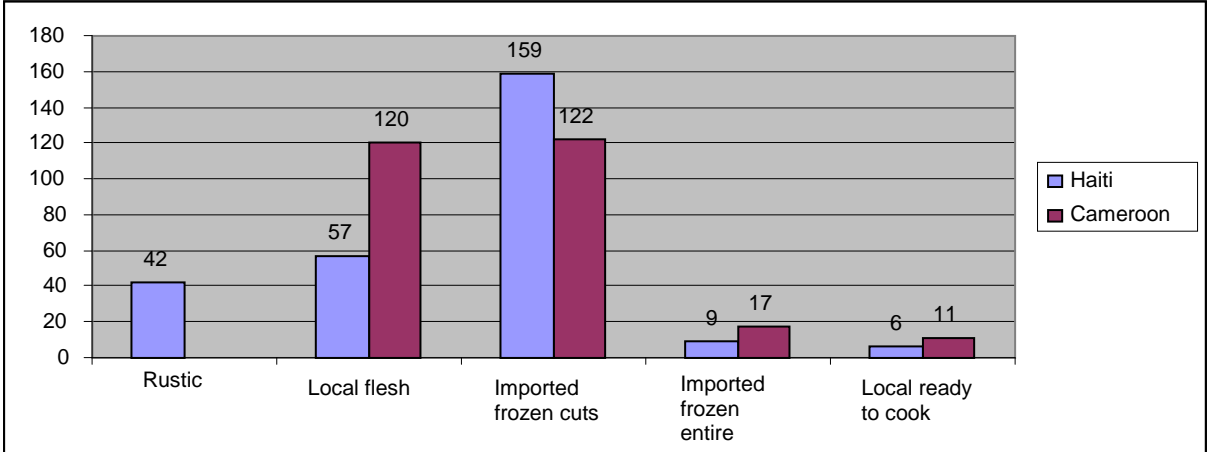
About two-thirds of Yaoundé or Port-au-Prince home-out chicken consumers declare they actually do not know the type of chicken (local *versus* imported ones) they have been served, whatever the type of restaurant they are in. Restaurant holders have actually confirmed they do not systematically mention the type of chicken served.

Results show the difference between declared preferences, out of price matter, and the reality of consumption. At home, 86% of households in Haiti (corresponding to 54 % of total answers) and 53 % of households in Cameroon (38 % of answers) say they usually consume

imported frozen chicken cuts. In Yaoundé, 80 % of consumers (55% of answers) usually consume local flesh chicken; they are only 40 % (26 % of answers) in Port-au-Prince, and correspond to occasional consumptions. Rustic chicken is occasionally consumed in Haiti by 32 % of households (19 % of answers); they are only 10 % in Cameroon. That let us think there has actually been a substitution between types of chicken but an imperfect one.

Graph 3 gives the types of chicken chosen especially for festive meal (traditional ceremonies for example). Although they clearly would prefer consume local chicken, more than two-thirds of consumers in Haiti, and about the half in Cameroon, declare they buy imported frozen cuts for festive meals.

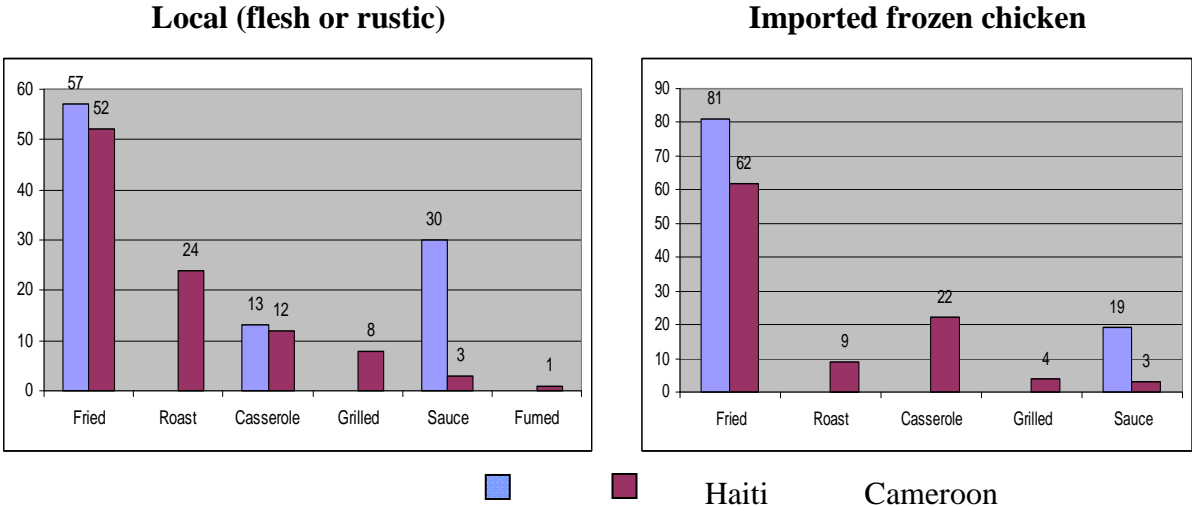
Graph 3. Type of chicken chosen especially for festive meal (number of answers)



Source: Household survey (multiple answers possible).

In households, local flesh chicken or imported frozen cuts may be fried, roasted, cooked at casserole, grilled or fumed, or used to cook a chicken sauce. Graph 3 and graph 4 present the most usual mode of cooking adopted by polled households for imported frozen cuts *versus* local flesh chicken.

Graph 4. Most usual mode of cooking local *versus* imported chicken at home, in Haiti and Cameroon, % of answers



Source: Household survey

In both countries, fried chicken clearly seems to be the most usual mode of cooking the chicken, whatever type of chicken. Note that cut chicken is particularly adapted to that particular mode of cooking: cuts are practical and easier to fry than a whole chicken. On the

contrary, roasted and fumed chicken, which are well adapted to entire chicken, are used only in Cameroon, not in Haiti. Making a chicken sauce requires only a little quantity of chicken for a lot of people, frozen cuts are well adapted to that use. This mode of cooking the chicken is more developed in Haiti than in Cameroon.

3.2. Willingness to pay for each type of chicken

Table 1 compares average household consumers willingness to pay for each type of chicken. In coherence with use, willingness to pay for imported frozen cuts are given in kilogram's, and those for rustic and flesh chicken are given for a whole chicken, without having been weighted before. Table 2 presents average willingness to pay the main chicken meals proposed at restaurants in Yaoundé and Port-au-Prince.

Table 1. Willingness to pay for each type of chicken as presented on urban markets

Types of chicken	Average willingness to pay the chicken (€)	
	Haiti	Cameroon
Rustic (alive and entire)	6.96	5.38
Local flesh (alive and entire)	5.02	5.12
Imported frozen (entire)	4.82	3.59
Local flesh (entire, ready to cook)	-	4.34
Imported frozen cuts (kg)	1.36	2.09

Source: Average of household survey results. Conversion in euro of each local currency

Price order and levels are quite similar in Cameroon and Haiti, even if cut frozen import chicken seem to be cheaper at Port-au-Prince than in Yaoundé. Nevertheless, rustic but also flesh local chickens are everywhere clearly more expensive than imported chicken.

Table 2. Willingness to pay chicken meals at restaurant

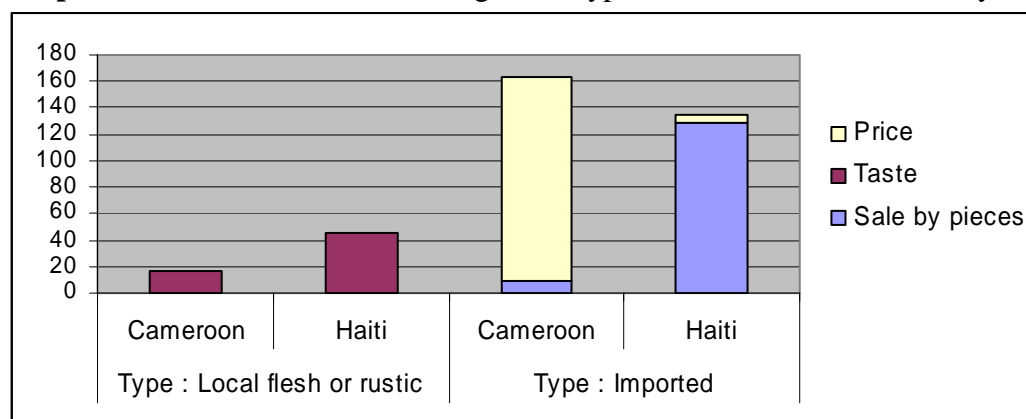
Chicken meals	Average willingness to pay the meal (€)	
	Haiti	Cameroon
Casserole	2.56	3.36
Fried	2.32	2.27
Fumed	-	6.10
Grilled	-	3.81
Roast	2.18	3.85

Source: Average of home out survey results. Conversion in euro of each local currency

Average Haitian willingness to pay a chicken meal is between 2.18 € for roast chicken and 2.56 € for casserole chicken. This value is higher than the price of one kilogram of imported cut chicken (1.36 €). Grilled or fumed chickens, which are only made with local flesh chicken, constitute the most expensive meals in Cameroon and are often reserved to well-off customers. Whereas they may constitute trade “niches” in Cameroon, such luxurious meals don't exist in Haiti.

3.3. Criteria of choice

Graph 5. Criteria of choice according to the type of chicken the most usually bought



Source: Household survey

In Port-au-Prince, more than two-thirds of consumers declare they choose the imported frozen chicken because it is sold by pieces, giving low income households the possibility to buy only few pieces instead of at least a whole chicken. As a result, Haitian consumers do not present the price as the main determining criteria of buying imported frozen chicken. Note that when the survey has been realised in Port-au-Prince, imported frozen cut chicken already were considered as a banal commodity available on markets regularly along the year, contrary to other types of chicken which availability was less regular and presenting price fluctuations (Chancy, 2005). At the time of survey, local flesh chicken was particularly difficult to find and very seldom consumed by households, although it had been regularly consumed five years earlier. There still remain few Haitian households, corresponding to local chicken consumers, declaring the taste as their main choice criteria. Those atypical answers are statistically related to high income households.

In Cameroon, people feel they really have the choice. For 86 % of consumers in Yaoundé, the type of chicken chosen is determined by the price. Imported chicken actually constitutes a substitute to local flesh chicken. If its revenues are high enough, consumer would mainly prefer buying the local flesh chicken to the imported one, local flesh chicken already being a substitute to rustic chicken, which is more difficult to find and more extensive.

3.4. Recent evolution of the place of chicken in global alimentation

Several consumers polled in Yaoundé, and a lot of in Port-au-Prince, have declared that chicken was the most appreciated food. Those people have insisted to explain that supplying cooked chicken pieces to hosts is very important to give good impression. Furthermore, for polled households in Port-au-Prince, cheap imported frozen cuts actually give the possibility to Haitian households to supply meat to the entire family. Chicken is considered as an accessible substitute commodity to other expensive meat. A look at meat prices in Haitian markets, and Chancy (2005) let us confirm that chicken meat is the cheapest one. However we don't know any precise study which would give elements to measure to what extent the increasing of chicken consumption may affect other meat consumption, *versus* makes global meat consumption growing by giving the possibility to poor household to buy meat.

53 % and 58 % of households, respectively in Cameroon and Haiti, have declared their chicken consumption have changed for the last five years. In Yaoundé, for one third of those households, chicken consumption has globally increased; only 8 % are in that case in Port-au-Prince. 45 % of concerned consumers in Haiti and 25 % in Cameroun declare they just have

changed the type of chicken they use to buy for the five last years. In Haiti, polled consumers talk about substitution occurred between rustic chicken and imported cuts. They do not mention the eviction of local flesh chicken any more; that previous substitution already apparently belongs to the past. While in Cameroon, consumers declare imports cuts recently have replaced local flesh chicken. To the question “what would replace the wanted type of chicken, if it was not available?”, 52 % of Cameroon consumers have answered imported chicken, while in Haiti, cut imported chicken cuts are not more considered as a substitute than fish, goat or vegetables. That last item – vegetables-, only mentioned as a chicken substitute in Port-au-Prince, underlines the poor purchase power of a sensible part of population in Haiti, who replaces meat by vegetable.

Households polled have mentioned a tradition, coming from forest people, which certainly participate to maintain the entire local flesh chicken on tables at family meals in Cameroon, by instituting a particular chicken sharing out. Gizzard, heart, wishbone and foos are given to the householder: it would be particularly very bad felt to offer a chicken without wishbone to a householder. Wings are for young ladies (they have to prepare themselves to fly away getting married later); chicken legs are due to young boys. At last neck and rump are for housewife who has cooked the meal. Imported chicken, sold by pieces, is inappropriate to that traditional allocation.

Such a sharing out has not been met in Haiti where, since 1991, the crisis of local chicken industry has introduced a deficit of supplying urban markets in local flesh chicken (Chancy, 2005). Lots of Haitian consumers polled have declared that sale by pieces of imported chicken was a way to eat chicken at low costs, choosing only the interesting wanted piece. Moreover, the use of common familial meals seems to decrease via the development of a new form of individual home outside fast food for low income households. One can actually observe the large development of local informal “fast food” in Port-au-Prince where the main proposed meal is an imported cooked chicken piece. Hot chicken meal is served in « *boites manjé* » (Polystyrene box with lid) to customers who don't want to sit on place. In the same time, rustic Creole chicken is still usual in Haiti, and is the only chicken appropriate for voodoo ceremonies.

4. Conclusion

The empirical work, based on two similar surveys in Port-au-Prince (Haiti) and Yaoundé (Cameroon), aimed to identify determinants of recent evolution of chicken consumption in urban area of developing countries, in order to answer following questions. Do the recent and massive imports of frozen chicken cuts modify food habits? Are the effects similar in both countries relative? Suppose that a national public policy would have the objective to help local chicken industry to recapture lost market shares, are conditions favourable, dealing with the demand aspects?

In conformity with previous studies (Agir Ici, ACDIC) which describe the crisis of chicken industry occurred since the opening to frozen chicken imports, in both countries surveys confirm that the relative lower cost of imported chicken has introduced a substitution of imports for local chicken.

However the effects of such a competition differ from Cameroon to Haiti. Cameroon local flesh chicken supply still remains available, while in Haiti, rationalised local chicken industry (and supply) has quite entirely disappeared. Hence Yaoundé consumers still have the choice between local flesh chicken and imported frozen one, rustic chicken being difficult to find in urban area. On the contrary at Port-au-Prince, the choice of consumers exists only between rustic (Creole) chicken and imported frozen chicken, because local flesh chicken are not available any more.

In Cameroon, local flesh chicken industry is weakening, but still exists. Moreover, out of price considerations, Yaoundé consumers display a preference for local chicken for their chicken meal at home and home out. While chicken cuts are well adapted to usual chicken consumption, local entire chicken still remains necessary for traditional familial meals. For those particular uses, local flesh chicken is a second best choice if rustic chicken is not available. In other words, it seems there is still a place in Cameroon urban consumption for local flesh chicken, because the latter presents specific attributes of which imported chicken is lacking. Two conditions for boosting local chicken supply are necessary: i) Local chicken mustn't be more expensive than imported chicken. In that view, the re-introduction of tariff barriers against imports may be justified to safeguard local industry. Margins of manoeuvre to negotiate with trade partners at WTO and through bilateral agreements have to be precisely inspected; ii) Consumers have to be informed about the origin of chicken they buy or eat, especially in restaurants.

In Haiti, rationalised local flesh chicken industry does not really exist anymore and it seems that corresponding demand has quite completely disappeared in urban areas. Surveys show that massive imports of frozen chicken at low price have already changed food habits relative to chicken consumption and urban Haitian households have appropriated this new commodity. Frozen cuts are not more considered as substitutes for local chicken but have simply replaced local flesh chicken (cuts are practical to cook), and captured new low income consumers giving the possibility to buy only few pieces instead of a whole chicken. No aspect of recent evolution of Haitian urban demand seems to play in favour of local rationalised flesh chicken. Creole rustic chicken, which is still presented on urban markets, is much more expensive than imported chicken, and not accessible to poor households, but still beneficiaries from preference of some consumers at least for some particular local uses. Has rustic Creole chicken to be developed through public support? Other actors of poultry industry met in Haiti confirm the local rationalised flesh chicken industry would be very difficult to re-introduce in the market competition and purpose to target eggs industry which would be more in ad equation with national demand (Chancy, 2005).

Bibliographie

Association citoyenne de défense des intérêts collectifs (ACDIC), 2005. L'importation massive de poulet congelé au Cameroun : état des lieux, enjeux et alternatives. Rapport d'études, 168 p.

AGIR ICI, 2004. Exportations de poulets : l'Europe plume l'Afrique. Paris, France, Campagne d'ici n° 68, 4 p.

Awono Bessa C., Les déterminants économiques de la consommation urbaine de poulets de chair dans les pays du Sud : Cas du Cameroun et d'Haïti, Thèse de doctorat, Agrocampus – VAS, soutenance prévue le 19 mai, 224p.

Chancy, M., 2005. Identification de créneaux potentiels dans les filières rurales haïtiennes. Filière avicole intensive – Poulets de chair. Ministère de l'agriculture, des ressources naturelles et du développement rural. IDB – Regional Operations Département II, Environmental and natural resources management division, septembre 2005.

Enquête Camerounaise auprès des ménages (ECAM), 2000. La consommation alimentaire au Cameroun en 1996. Yaoundé, Direction de la statistique nationale, Centre de coopération internationale en recherche agricole pour le développement, International institut of tropical agriculture, Données ECAM, 283 p

Institut haïtien de la statistique et de l'informatique (IHSI), 2003. Recensement général de la population et de l'habitat, Ministère de l'économie et des finances, Bureau du recensement général de la population. CD-Rom.

Institut national d'études démographiques (Ined). <http://www-enquetes.ined.fr/outils.htm>.

Institut national de la statistique (INS), 1994. Premiers résultats de l'enquête emploi au Cameroun. INS, DIAL/DSCN, juin 1993. tiré de www.dial.prd.fr/dial_publication/PDF/STATECOPDF/Stateco78/chap3_analyse_78.pdf.

Institut National de la Statistique du Cameroun (INS), 2006. Lien internet : <http://www.statistics-cameroon.org/>

2.4. Analyse croisés des autres déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair dans les ménages en Haïti et au Cameroun

La partie 2.4 présente certains autres résultats de l'enquête réalisée dans les ménages en Haïti et au Cameroun éclairant quant à l'évolution de la consommation urbaine de poulet dans les ménages. Une synthèse des autres résultats d'enquête est présentée en annexe 4.

2.4.1. Préférences et habitudes de consommation en fonction de la catégorie sociale du consommateur

Lors de l'élaboration de la méthode des quotas, nous avons tenu compte de trois types de consommateurs : aisés, moyens et pauvres. En Haïti sur la base des données de l'IHSI (2003), l'échantillon des 180 ménages enquêtés est constitué de 32 consommateurs aisés (tableau 31, annexe 2), 78 de la classe moyenne (tableau 32, annexe 2) et 70 pauvres (tableau 33, annexe 2). Au Cameroun par contre, sur la base des données de l'INS (2004) et d'ECAM (2000), les 180 ménages enquêtés sont répartis de la manière suivante : 64 aisés (tableau 33, annexe 4), 105 de la classe moyenne (tableau 34, annexe 2) et 11 pauvres (tableau 35, annexe 2).

La figure 4 présente pour la ville de Port-au-Prince, les préférences hors considération de prix, croisées avec les achats habituels des consommateurs dans les ménages.

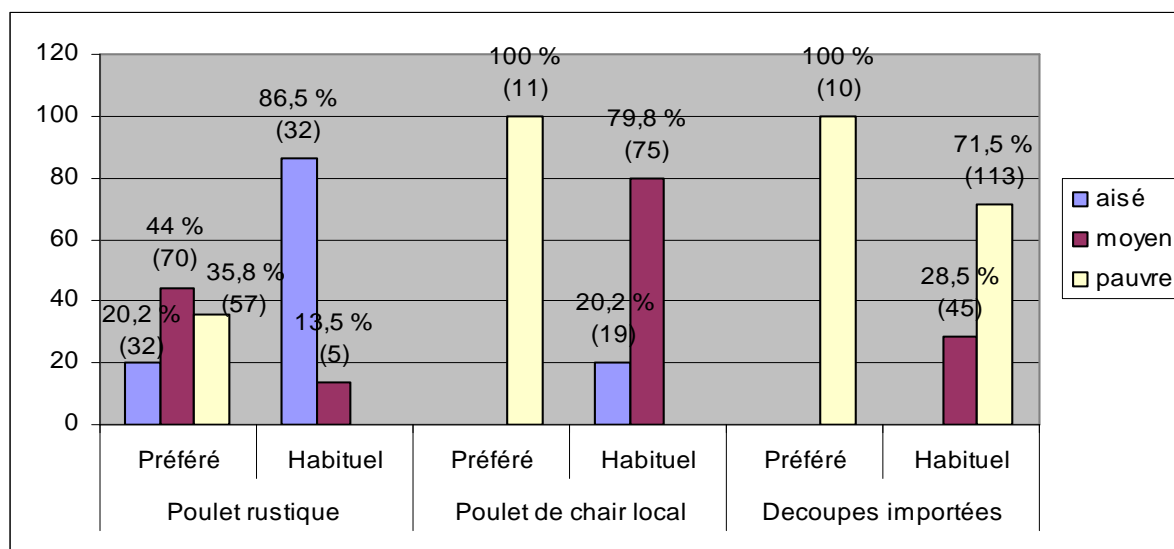


Figure 4. Préférence *versus* poulet consommé habituellement en Haïti

Source : Enquête auprès des ménages

Entre parenthèse : nombre total de réponses, pour les préférences, une seule réponse possible et pour la consommation habituelle, plusieurs réponses possibles.
Poulet rustique (créole en Haïti et villageois au Cameroun).

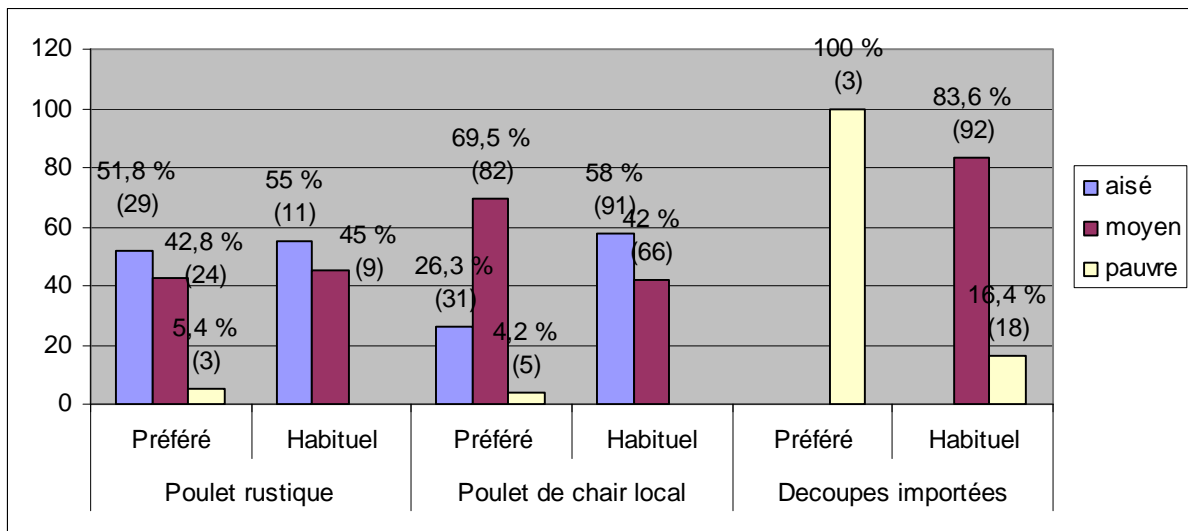


Figure 5. Préférence versus poulet habituellement consommé au Cameroun

On peut constater sur ces deux graphiques que quelque soit le pays, les consommateurs aisés déclarent préférer le poulet local. D'ailleurs, c'est ce poulet qu'ils consomment habituellement. Quant aux consommateurs les plus pauvres, ils consomment en majorité dans les deux pays les découpes de poulets, même s'ils déclarent préférer pour certains le poulet local.

2.4.2. Les critères de choix du lieu de vente

La figure 6 présente le nombre de réponses à la question « quel est votre critère de choix du lieu de vente du poulet ? ».

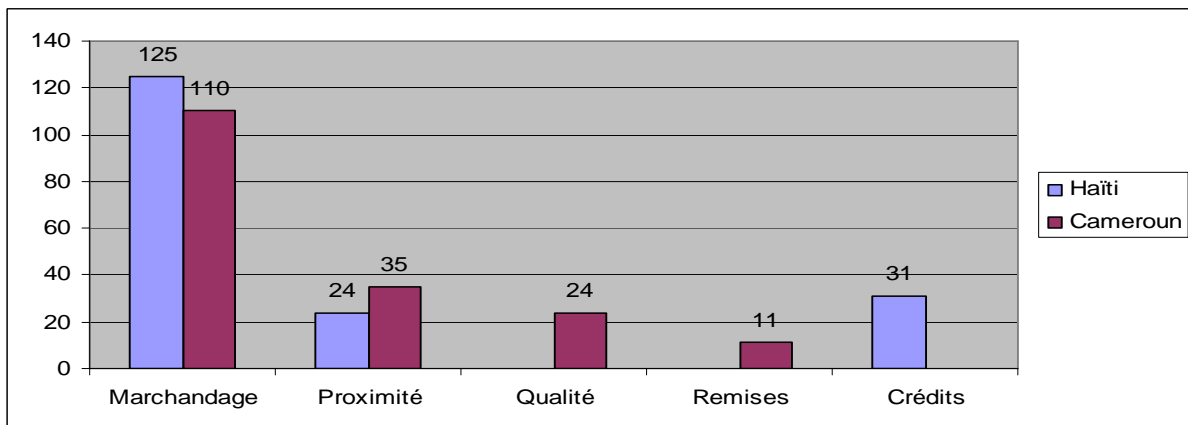


Figure 6. Nombre de consommateurs en fonction des critères de choix du lieu de vente à Port-au-Prince et à Yaoundé (180 répondants)

Près de deux tiers des consommateurs en Haïti et Cameroun, déclarent que la principale raison du choix du lieu d'achat, généralement les grands marchés traditionnels, est la possibilité de marchandage durant l'achat. Notons que la possibilité de marchandage ne se traduit en réalité pas toujours par l'obtention d'un prix inférieur à ceux pratiqués dans d'autres structures de

distribution. Mais la relation de confiance qui s'installe entre le vendeur et l'acheteur semble la clé de la fidélisation.

Ces résultats montrent aussi que la proximité du lieu de vente du poulet n'est pas le déterminant premier conditionnant le choix du lieu d'achat, les consommateurs sont prêts à faire le tour de tous les marchés à la recherche du poulet ou des conditions de vente convoitées.

Les résultats de cette enquête montrent aussi qu'en Haïti près d'un quart de consommateurs, choisissent aussi le lieu de vente de poulet pour la possibilité d'acheter le poulet à crédit, avec comme conséquence, le report de paiement. Cette pratique constitue pour les vendeurs un autre moyen pour fidéliser la clientèle.

Contrairement aux résultats du Cameroun, il semble qu'en Haïti la question de qualité des produits sur le lieu de vente ne constitue pas un critère de choix du lieu de vente. En réalité, pour une frange importante des consommateurs ayant des revenus très bas ou fractionnés dans le temps, il semble que la notion de qualité sanitaire semble secondaire.

2.4.3. Conclusion et perspectives

Les principales conclusions et perspectives relatives à l'évolution de la consommation de poulet dans les ménages sont présentées dans la partie 2.3 (cf. conclusion).

En Haïti, la filière de poulet de chair en l'état est déjà compromise (cf. conclusion, partie 2.3). Seul le poulet créole répond à des demandes de consommation réservées à des usages spécifiques. Les consommateurs ont adopté et développé la consommation de découpes importées qui combinent un faible prix et la possibilité d'acheter du poulet par morceaux. Cet attribut de consommation semble être devenu la norme pour les consommateurs haïtiens des villes à ce jour.

Au Cameroun en revanche, il semble que les produits de cette filière restent encore recherchés par certains consommateurs sensibles aux qualités du poulet produit localement. Il semble donc opportun, pour ce pays, de se poser la question de l'opportunité et des marges de manœuvres en termes de soutien public à la filière de production locale, via la protection des importations ou la réduction des taxes qui pèsent sur les intrants importés. En effet, au Cameroun, les principaux intrants sont importés (produits vétérinaires, toutes les céréales nécessaires à la formulation des aliments et même les poussins d'un jour). Toutefois la production domestique ne couvrant pas les besoins locaux, les importations tant qu'elles restent moins chères et surtout contrôlées, ne peuvent être remises en cause car elles participent à combler le déficit local. Les acteurs de la filière avicole et l'autorité publique

doivent s'entendre sur une politique avicole active, de manière à valoriser le potentiel local et acquérir le différentiel technologique nécessaire à l'autosuffisance alimentaire en termes de besoins en protéines animales (poulet et autres viandes).

CHAPITRE 3

DEVELOPPEMENTS MICROECONOMIQUES DE LA THEORIE DES CARACTERISTIQUES

Les enquêtes de terrain présentées au chapitre 2 montrent que les consommateurs de poulet de Yaoundé et de Port-au-Prince présentent des attentes multiples en termes d'attributs de consommation de produits. Il ressort de ces enquêtes notamment que les ménages de Port au Prince semblent mettre en avant la divisibilité des découpes importées dans leurs choix de consommation, tandis qu'à Yaoundé les consommateurs déclarent préférer, hors considération de prix, le poulet camerounais issu d'élevages rationalisés, qu'ils trouvent meilleur.

Le chapitre 3 vise à développer une analyse micro-économique des choix des consommateurs urbains de poulet dans les PED, tenant compte de la différenciation des produits. L'objectif est d'évaluer si, in fine, les importations massives de découpes congelées à bas prix laissent, ou non, la place aux filières locales de poulet, tenant compte des attributs de consommation des différents types de poulet en concurrence. Au-delà de la recherche de la compétitivité-prix du poulet local i.e., la baisse des coûts de production du poulet local *versus* une protection accrue à l'encontre des poulets importés, existe-t-il, d'autres leviers envisageables pour relancer la consommation de produits locaux ? L'étude de cas conduite dans ce chapitre est limitée au Cameroun.

Après la présentation d'une synthèse bibliographique des approches microéconomiques de la consommation alimentaire nous développons une approche originale des déterminants de la consommation urbaine de poulet au Cameroun en utilisant la « Characteristic theory » de Lancaster (1966). Cette approche théorique est suivie d'une modélisation micro-économétrique du consentement à payer le poulet de chair consommé au Cameroun tenant compte de la situation d'imperfection et de segmentation du marché local. Nous tentons enfin d'estimer ce consentement à payer par une méthode hédoniste valorisant les différents attributs de consommation, en utilisant les données recueillies par les enquêtes auprès des ménages.

3.1. Approches microéconomiques de la consommation alimentaire

3.1.1. Théorie de la demande

La théorie de la demande permet de mettre en évidence et de quantifier grâce aux calculs d'élasticité, les relations entre la consommation et les facteurs prix et revenu. De façon détaillée, les calculs d'élasticité permettent :

- d'estimer l'influence du revenu dans l'arbitrage des consommateurs et ainsi de mettre en évidence les structures de consommation des différentes catégories socioéconomiques et l'évolution de la consommation des différents types de biens (Cepede et Lengelle, 1953 ; Requier-Desjardins, 1989),
- de connaître la réaction des consommateurs aux variations de prix des biens. Le calcul des élasticités-prix croisés, permet de mettre en évidence les effets de substitution entre produits dus à l'évolution des prix relatifs.

La théorie néoclassique de la demande explique uniquement une évolution de la demande, sous l'impact de variations de prix (effet de substitution et effet revenu, dans l'équation de Slutsky-Hicks) (Varian, 1987). Or, le calcul des élasticités est difficile à envisager dans le cas de l'économie des pays de l'Afrique subsaharienne. En effet, ces économies sont dominées par des pratiques informelles : les prix ne sont pas affichés et résultent le plus souvent d'une négociation entre vendeur et acheteur. Les marchés alimentaires sont hétérogènes et le comportement de la demande en fonction du prix peut prendre parfois des formes aberrantes. On a par exemple observé des cas de corrélation positive entre la quantité achetée et le prix (Cepede et Lengelle, 1953 ; Requier-Desjardins, 1989). En Afrique comme ailleurs, il est des situations où le marché est composé de segments disjoints liés à la différenciation des produits ou lieux d'achats. Dans le cas du poulet en Afrique, les prix varient selon que le consommateur fait ses achats dans un grand marché traditionnel, une « poissonnerie », une échoppe, dans un marché périurbain, au village. La capacité de négociation permet d'approcher le consentement à payer du client ; la quantité de produits achetée peut parfois faire diminuer le prix unitaire de façon significative. Le mode de paiement (payé comptant, crédit ou paiement étalé sur une certaine période, etc.), voire l'heure de la journée, très importante sur les marchés africains où pour certaines denrées alimentaires périssables, ceux qui achètent très tôt le matin ou tard le soir paient moins chers (Bricas, 1996).

3.1.2. Théorie du choix du consommateur

Cette théorie, développée à partir des années 1870 par les marginalistes (Jevons, Marshall, Walras, etc.), explique comment les consommateurs concilient les choix qu'ils aimeraient faire et les possibilités de choix qui leur sont offertes par le marché.

Tout individu, en tant que consommateur de biens et services, effectue en permanence des choix parmi un ensemble de paniers de consommation qui lui sont offerts.

La théorie microéconomique classique suppose que les individus agissent de manière rationnelle et qu'ils sont en mesure d'exprimer leurs préférences face à ces paniers de consommation.

Elle aboutit à la construction du modèle des choix du consommateur à partir de quatre éléments (Cepede et Lengelle, 1953 ; Requier-Desjardins, 1989 ; Mankor, 2001) :

- a) le revenu que le consommateur peut dépenser,
- b) les prix auxquels les biens peuvent être achetés,
- c) les goûts du consommateur qui permettent de classer les différents ensembles ou combinaisons de biens, en fonction de la satisfaction (utilité) qu'ils procurent,
- d) l'hypothèse de comportement selon laquelle les consommateurs agissent au mieux de leurs intérêts. En d'autres termes, parmi tous les ensembles ou combinaisons de biens qui peuvent être achetés avec un revenu donné, le consommateur choisit celui ou celle qui maximise sa satisfaction ou son utilité.

Ces modèles reposent sur l'hypothèse que les marchés des biens sont des marchés de concurrence pure et parfaite : dans chaque marché, les biens sont homogènes et l'information est parfaite et la même pour tous les acteurs.

La notion de préférence dicte le comportement des consommateurs sous les conditions que ces préférences sont complètes, transitives et non-saturées (Varian, 1987). La détermination du choix du consommateur se traduit par la maximisation de la fonction d'utilité du consommateur sous contrainte budgétaire.

3.1.3. Les nouvelles approches microéconomiques de la consommation alimentaire

Depuis une trentaine d'années, un certain nombre de théoriciens de la consommation ont tenté d'approfondir le modèle classique en écartant certaines hypothèses trop contraignantes et en adjoignant des variables améliorant la description du comportement du consommateur. C'est ainsi qu'ont été développés des modèles en remettant en cause la conception du bien comme source directe de l'utilité pour le consommateur (Lancaster, 1966, 1971 ; Becker, 1965) ou en

levant quelques années plus tôt, l'hypothèse de l'homogénéité des biens sur le marché (Chamberlin, 1933).

3.1.3.1. L'approche de Waugh

L'approche de Waugh est fondée sur ses analyses empiriques effectuées en 1928, portant sur les facteurs de qualité qui influencent le prix (Waugh, 1928). Il s'agissait pour Waugh de déterminer la relation entre le prix et la qualité des légumes frais (Asperges, tomates, concombres). L'idée de Waugh était que certaines caractéristiques physiques directement observables (forme, taille, couleur, uniformité, etc.) sont des indicateurs directs de la qualité, réelle ou perçue, des produits (Waugh, 1928). Il a alors entrepris de quantifier précisément l'effet de ces caractéristiques sur les prix et de mesurer la contribution de chacune d'elles dans la variation du prix total du produit.

L'une des limites de l'approche de Waugh est que les produits identifiés restent non différenciés. C'est sur la base de la différenciation des produits que s'est développée l'approche de Chamberlin, quelques années plus tard.

3.1.3.2. La théorie monopolistique de Chamberlain

a) La différenciation des produits

Puisque le marché se définit comme la confrontation demandeurs-offreurs, il s'en suit que le problème d'homogénéité est crucial (Abraham-Frois, 2003). Il ne peut y avoir confrontation que sur le même objet, que s'il s'agit du même bien, d'un bien homogène.

Or un bien est défini par un ensemble de caractéristiques : caractéristiques intrinsèques (couleur, cylindrée, consommation d'essence pour une voiture ; goût, couleur, grosseur pour une tomate) ou extrinsèques (localisation, date de livraison).

Pour définir l'ensemble des caractéristiques d'un bien, on peut recourir à une représentation vectorielle, chacun des éléments du vecteur indiquant une caractéristique précise, intrinsèque ou extrinsèque du bien (Abraham-Frois, 2003). Par définition (ou convention), tous les biens échangés sur le même marché présentent les mêmes caractéristiques (mais à des niveaux différents) ; si une caractéristique change, il s'agit d'un autre bien et donc d'un autre marché (Abraham-Frois, 2003).

La remise en cause de l'hypothèse de l'homogénéité conduit au concept important de concurrence monopolistique. La différenciation des produits est la règle qui influence et oriente le choix (Abraham-Frois, 2003 ; Carlton et Perloff, 1998). Le produit sera choisi parce que ses caractéristiques sont différentes, le lieu d'achat dispose un « parking » (caractéristique intrinsèque) ou bien parce que « la vendeuse a un joli sourire » (caractéristique extrinsèque).

L'étude d'un marché de produits différenciés repose sur deux concepts essentiels (Carlton et Perloff, 1998) :

- Premièrement, les produits ne sont différenciés que dans la mesure où les consommateurs *pensent* qu'ils le sont. Autrement dit, même si les comprimés d'aspirine de deux marques différentes sont chimiquement identiques, dès lors que les consommateurs croient qu'ils sont différents et font leurs achats en conséquence, il faut pour analyser la consommation, considérer que l'aspirine est un produit différencié (Carlton et Perloff, 1998).

Réciproquement, si les consommateurs perçoivent comme identiques les produits physiquement ou chimiquement différents, ces produits doivent être considérés comme économiquement semblables : « le consommateur a toujours raison ».

- Deuxièmement, le prix d'une marque peut exercer une influence d'autant plus importante sur celui d'une autre marque que les deux marques sont étroitement substituables.

Les produits d'une industrie sont relativement homogènes lorsque les consommateurs n'attachent pas d'importance particulière à la marque des produits qu'ils achètent.

b) Exposé du modèle de Chamberlain

La théorie de la concurrence monopolistique développée par Chamberlain en 1933 est basée sur le principe de la différenciation des produits sur un même marché qui tient compte des caractéristiques du point de vente et du vendeur. Cette théorie stipule que : « Tout ce qui fait préférer un vendeur à un autre, que ce soit sa personnalité, sa réputation, sa localisation commode ou la couleur de sa boutique, différencie par là même l'objet acheté car on achète en réalité un faisceau d'utilités où entrent tous ces éléments » (Chamberlain, 1933).¹⁶ Les produits, même intrinsèquement identiques, sont donc différenciés suivant le vendeur et le lieu de vente (Mankor, 2001).

Beaucoup de marchés sont caractérisés par la concurrence monopolistique : les entreprises possèdent alors un pouvoir de marché, c'est-à-dire un pouvoir de fixer un prix supérieur au coût marginal, mais leurs profits économiques sont néanmoins nuls (Carlton et Perloff, 1998). Cette structure du marché combine donc les attributs du monopole (pouvoir de marché) et de la concurrence (profits économiques nuls). *Libre-entrée* et *courbe de demande résiduelle*

¹⁶ Traduction française de 1953.

décroissante adressée à chaque entreprise sont les attributs d'un marché de concurrence monopolistique. Si les entreprises pénètrent sur des marchés dès que des profits positifs apparaissent, à long terme chaque entreprise aura un profit nul, comme sur un marché concurrentiel. Par ailleurs si l'entreprise est confrontée à une courbe de demande résiduelle décroissante, elle possède un pouvoir de marché.

La raison principale d'une courbe de demande résiduelle décroissante est que les consommateurs perçoivent différemment les produits d'une même industrie en fonction de l'entreprise qui les fabrique (Carlton et Perloff, 1998). Pour Carlton et Perloff (1998), dans le cas où les entreprises produisent des biens homogènes et indifférenciés, les produits sont perçus de la même façon par les consommateurs quelque soit leur provenance. Autrement dit, les produits fabriqués par différentes entreprises sont considérés par les consommateurs comme des *substituts parfaits*. Or les biens sont souvent hétérogènes et différenciés : les consommateurs considèrent les marques des différentes entreprises comme des *substituts imparfaits*. Dans ce cas, une entreprise peut fixer un prix supérieur à celui de ses concurrents sans risquer de perdre tous ses clients.

Dans le cas de la concurrence monopolistique, les entreprises peuvent entrer et sortir librement du marché. Aussi, le nombre d'entreprises est-il déterminé par le comportement d'entrée et non de façon exogène et arbitraire comme dans le cas de l'oligopole. Dans cas où les entreprises fabriquent un bien homogène, une augmentation du nombre d'entreprises bénéficie aux consommateurs parce que l'augmentation de la concurrence réduit les prix. Lorsque les produits fabriqués par les entreprises sont différents, non seulement *l'entrée d'une nouvelle entreprise réduit le prix*, mais elle *augmente aussi le nombre de variétés* à la disposition des consommateurs.

c) Les variantes du modèle de Chamberlain

Il existe deux variantes principales des modèles de concurrence monopolistique avec entrée libre et produits différenciés.

Dans le modèle du consommateur représentatif, chaque consommateur consomme tous les produits disponibles. Ce modèle correspond par exemple à des restaurants qui préparent des plats différents (africains, antillais, chinois, italiens, grecs, turcs, etc.) mais qui sont en concurrence par rapport au même ensemble de consommateurs.

Dans le modèle spatial ou de localisation, chaque consommateur a une préférence pour des produits qui ont certaines caractéristiques ou qui sont vendus par des entreprises situées à proximité de chez eux et pour lesquels, ils sont prêts à payer plus cher. Il se peut même que le

consommateur n'accorde aucune attention au prix de certains autres produits disponibles sur le marché.

Ces modèles diffèrent d'après le type de demande à laquelle chaque entreprise est confrontée.

- Dans le modèle du consommateur représentatif, la demande varie de façon continue en fonction des prix pratiqués par toutes les entreprises. Une modification de prix, même faible, décidée par une entreprise quelconque entraîne une variation, proportionnellement faible, de la demande adressée à une entreprise donnée.
- Dans le modèle spatial, la demande pour une marque peut soit être indépendante du prix d'une autre marque, parce que les deux marques sont très peu substituables, soit être très dépendantes du prix d'une autre marque, parce que les deux marques sont au contraire très substituables. De plus, il se peut qu'en pratiquant un prix bas, une entreprise récupère une grande partie des consommateurs d'une concurrente qui fabrique un produit très similaire.

Dans le modèle du consommateur représentatif, le consommateur typique considère que toutes les marques sont également substituables entre elles. Celles-ci peuvent être traitées de façon symétrique. Le modèle du consommateur représentatif peut servir à étudier des marchés où des produits sont différenciés ou indifférenciés.

Les modèles de localisation sont des modèles de concurrence monopolistique dans lesquels les consommateurs sont sensibles aux différentes caractéristiques d'un produit, telle que sa disponibilité géographique. Ainsi, plus deux produits sont géographiquement proches, plus ils sont substituables (toutes choses égales par ailleurs). Dans ces modèles, les consommateurs sont identifiés par la distance (géographique ou mathématique) qui les sépare des produits. Aussi, plus un magasin est éloigné d'un consommateur donné, plus il est coûteux pour ce consommateur d'y acquérir des produits. De même, la satisfaction du consommateur est moins grande, si l'une des caractéristiques du produit – ici, l'éloignement géographique – ne répond pas à son idéal. Comme les produits (ou les entreprises) ne sont pas directement en concurrence avec ceux (celles) situé(s) dans leur entourage immédiat, chacun(e) possède un certain pouvoir de marché. Ce pouvoir de marché découle de la préférence qu'ont les consommateurs pour les produits les plus proches de leur variété idéale définie dans l'espace des caractéristiques.

Les marques sont d'autant plus concurrentes entre elles que les consommateurs croient qu'elles sont substituables. Les consommateurs considèrent en effet que certaines marques sont plus étroitement substituables entre elles que d'autres. C'est le cas pour des marques qui

ont des caractéristiques communes. Pour les céréales par exemple, les marques à faible teneur en sucre, s'opposent à celles qui contiennent de plus grandes quantité de sucre. Plus généralement, chaque marque est « identifiée » par un point particulier dans l'espace des caractéristiques du produit. L'une de ses caractéristiques par exemple peut être la distance séparant le consommateur du lieu de vente. Chaque lieu de vente a une adresse particulière, les produits vendus dans les différents magasins ne sont pas également substituables pour tous les consommateurs.

Hotteling (1929) a développé un modèle permettant d'expliquer le comportement de localisation et de fixation des prix par les entreprises¹⁷. Bien que son modèle initial se concentre sur la dimension géographique des produits, il peut aussi servir pour étudier la concurrence monopolistique en considérant que les produits sont identifiés par leur position dans un espace de caractéristiques. Dans le modèle de localisation de Hotelling, les produits ne diffèrent que par rapport à une seule dimension : la localisation du magasin dans lequel il est vendu. Lancaster (1966, 1971, 1979) et d'autres économistes, ont montré que ce modèle pouvait aussi être appliqué à l'étude de produits qui diffèrent par rapport à plusieurs dimensions.

Dans les modèles du consommateur représentatif et de localisation, l'équilibre de la concurrence monopolistique peut être comparé à l'optimum social, du point de vue du prix et de la variété, afin d'étudier le bien être des consommateurs et le profit des entreprises. Ces modèles permettent de déterminer si le nombre de marques d'un produit qui coexistent à l'équilibre de concurrence monopolistique est trop élevé ou trop faible. La réponse à cette question dépend du prix que les consommateurs sont prêts à payer pour bénéficier d'une grande variété de produit.

La différenciation des produits est inhérente aux modèles spatiaux, ce qui interdit toute comparaison d'un produit homogène dans ce type de modèle.

d) Les limites du modèle de Chamberlain

L'approche de Chamberlain comporte des limites. En premier lieu, Chamberlain considère les biens sous l'angle holistique¹⁸ et ne développe pas l'analyse jusqu'au niveau de leurs attributs (Bree, 2004). Ainsi, selon Chamberlain, le choix du consommateur se ferait donc entre des

¹⁷ Pour simplifier l'analyse, la plupart des modèles du consommateur représentatif postulent que les entreprises ont un comportement à la Cournot et la plupart des modèles de localisation postulent que les entreprises ont un comportement à la Bertrand. Cependant, ces deux types de comportement peuvent s'appliquer dans les deux sortes de modèles.

¹⁸ L'approche holistique consiste à traiter une personne plutôt qu'un organe ou une maladie (Encyclopédie de l'AGORA). Dans notre cas, on prend en compte les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit, plutôt qu'une seule dimension de ces caractéristiques.

gammes de produits, pas entre des biens appartenant à une même gamme. Cette approche ne permet donc pas d'appréhender les réactions et la perception des consommateurs face aux nouveaux produits, ou d'étudier une éventuelle complémentarité entre marques. En second lieu, le concept de différenciation des produits s'appuie uniquement sur des attributs liés au point de vente et au vendeur et ne prend par conséquent pas en compte, les attributs du produit lui-même.

Dans le cas de notre objet d'étude, c'est-à-dire la consommation de poulet dans les pays en développement et notamment au Cameroun, la détermination du choix du consommateur repose non seulement sur les attributs liés au point (proximité par exemple), mais aussi sur des attributs du produit ignorés par Chamberlain, qui peuvent être perçus (goût, qualité) et/ou agis (possibilité de marchandage, report de paiement).

Le modèle de Lancaster (1966, 1971, 1994) constitue un prolongement de la conception du produit et élargit le concept de différenciation des produits développé par Chamberlain. En effet pour Lancaster, l'utilité n'est plus dérivée des produits mais des attributs du produit. La maximisation de cette utilité est toujours réalisée sous contrainte budgétaire.

3.1.3.3. La théorie de Lancaster

a) Fondements du modèle de Lancaster

Lancaster a été le premier en 1966, à modéliser l'importance des attributs quant à la satisfaction des consommateurs (Coestier et Marette, 2004). Lancaster (1966 ; 1971, 1994) propose une nouvelle approche à la théorie du consommateur en considérant que ce ne sont pas les biens en tant que tels qui procurent l'utilité mais la combinaison de leurs caractéristiques (ou attributs). S'inspirant du comportement des agences de publicité et des entreprises, Lancaster note que celles-ci agissent comme si certaines composantes autres que le prix des biens et le revenu des individus influençaient les choix. Ainsi, certaines caractéristiques intrinsèques des biens de consommation et des individus façonnent les décisions, rendant la théorie du consommateur incomplète face aux pratiques du marché. Il insiste sur le fait que les consommateurs tirent une satisfaction non pas du bien en tant que tel mais des caractéristiques possédées par le bien. Dans l'approche proposée par Lancaster, les agents opèrent des choix dans l'espace des caractéristiques et non plus dans l'espace des biens, étant données leurs préférences. La source de l'utilité n'est plus le bien lui-même, mais les services qu'il rend, services généralement liés à certaines caractéristiques spécifiques du bien. Cette théorie permet d'appréhender des choix portant sur des produits différenciés comme par exemple deux véhicules de même marque mais de couleur différente.

Selon la théorie de Lancaster (Bree, 2004), le choix du consommateur se ferait en deux temps :

- la substitution efficace conduit d'abord à éliminer toutes les marques incapables d'apporter à un seul consommateur une utilité suffisante ;
- la substitution privée prend alors le relais, qui répartit l'offre restante en fonction des attentes spécifiques de chacun.

Pour illustrer comment des produits peuvent être comparés par l'exemple de leurs caractéristiques, Carlton et Perloff (1998) supposent que le seul attribut important du soda soit la douceur. Ils classent alors les différents sodas sur une échelle ou espace de « douceur ».

Pas doux du tout ← ----- → Très doux

Sur cette échelle, le Schweppes sera par exemple classé à gauche du Coca classique, lequel sera à gauche du Pepsi. Ainsi, plus les produits sont doux, plus ils sont positionnés à droite de l'échelle. Les sodas peuvent être repérés dans un **espace d'attributs** : chacun des axes de cet espace mesure un **attribut** (dans notre exemple, le seul attribut est la douceur) et chaque marque peut être repérée en fonction de ses attributs.

Un produit a généralement de nombreux attributs : les marques de céréales diffèrent en fonction de leur douceur et de leur croquant. Si l'on admet que ce sont là leurs deux attributs les plus importants, les marques de céréales peuvent être alors repérées dans un espace d'attributs à deux dimensions, avec un axe pour la douceur et l'autre pour le croquant (mou ou croustillant).

Les attributs du modèle de Lancaster sont « intrinsèques » et « objectifs » (Lancaster, 1966). Autrement dit, les attributs sont à la fois ceux perçus par le consommateur (intrinsèques) et observables (extrinsèques). Le consommateur ordonne les vecteurs d'attributs de façon à maximiser sa satisfaction sous les contraintes imposées. La demande en biens des consommateurs est une demande dérivée des attributs, dans la mesure où, pour bénéficier des attributs du bien, il faut le consommer.

L'hypothèse de jointure des attributs est au cœur de l'approche de Lancaster. Si on mange une pomme par exemple, on profite des caractères goût, texture, richesse en jus. Une autre pomme pourra avoir le même goût mais associer une texture différente, être plus ou moins juteuse. Ainsi, un seul bien peut présenter plusieurs attributs, mais un attribut peut lui-même être obtenu par la consommation de biens différents les uns des autres. Les biens qui présentent (partagent) un même attribut peuvent différer qualitativement par leurs autres attributs ou

peuvent présenter les mêmes attributs dans des combinaisons quantitativement différentes (Lancaster, 1966).

Les attributs utiles pour un consommateur sont définis par «la technologie de consommation» ou «Household theory» (Lancaster, 1966), c'est-à-dire par l'usage qui est fait du produit par le consommateur. Ainsi, l'approche de Lancaster permet de définir des classes de produits. Une classe de produit sera définie comme l'ensemble des produits possédant une liste donnée d'attributs. Des produits seront dits différenciés s'ils appartiennent à la même classe, c'est-à-dire s'ils possèdent les mêmes attributs mais en proportions variables.

Une difficulté d'utilisation opérationnelle du modèle de Lancaster est qu'il exige une définition précise des caractéristiques des produits et des technologies de consommation associées (Mankor, 2001), à savoir :

- l'identification des attributs pertinents d'un produit ;
- le recueil des données sur l'usage d'un produit ;
- la constitution des groupes de produits qui délimitent un marché et l'identification des attributs pertinents pour chaque groupe.

b) Cadre analytique

Le modèle de comportement du consommateur élaboré par Lancaster (1966, 1994), obéit aux hypothèses suivantes :

1) Chaque bien (ou groupe de biens) est considéré comme une activité de consommation associée à un scalaire (le niveau d'activité). On suppose que la relation entre le niveau d'activité k , soit y_k , et les biens consommés dans cette activité est linéaire et objective de façon que, si x_j est le j^{ieme} bien consommé,

$$x_j = \sum_k a_{jk} y_k \quad \text{pour } j = 1, \dots, n \quad \text{et} \quad k = 1, \dots, m \quad [1]$$

Et le vecteur de l'ensemble des biens nécessaires à une activité quelconque est donné par :

$$x = Ay \quad [2]$$

Comme les relations sont supposées objectives, l'équation est valable pour tous les individus, le coefficient a_{jk} est déterminé par les propriétés intrinsèques des biens et probablement aussi par la technologie de consommation de la société considérée.

2) Chaque activité de consommation produit un vecteur fixe de caractéristiques, dont la relation est linéaire, de manière à ce que, si z_i est le niveau de la i^{th} caractéristique,

$$z_i = \sum_k b_{ik} y_k \quad [3]$$

Ou

$$z = By \quad [5]$$

De même, nous supposons que le coefficient b_{ik} est déterminé objectivement pour tout choix arbitraire des unités de z_i .

3) Le consommateur possède une fonction d'utilité ordinaire des caractéristiques $U(z)$ dans laquelle il choisit une consommation qui maximise $U(z)$. On suppose que $U(z)$ possède provisoirement les propriétés ordinaires de convexité comme une fonction d'utilité standard. L'hypothèse de linéarité permet de simplifier le problème. Un modèle viable est produit sous les conditions suivantes :

$$F_k(z, x) = 0, k = 1 \dots m \quad [6]$$

Le modèle peut être utilisé de manière similaire à celui utilisé par Samuelson et al (1953b) dans l'analyse de la production. Mais, la présence des jointures des quantités d'outputs dans le présent modèle cause de nombreuses difficultés.

Dans ce modèle, la relation entre le panier de caractéristiques disponibles pour le consommateur - le vecteur z - qui représente les ingrédients de ses préférences et de son bien-être, et le panier des biens qui sont disponibles pour le même consommateur - le vecteur x - qui représente le lien avec le reste de l'économie, n'est pas directe et exclusive, comme dans le modèle traditionnel, mais indirecte, via le vecteur d'activité y .

Considérons la relation qui lie z et x : le système d'équation, $x = Ay$ [2] et $z = By$ [5]. On suppose qu'il existe r caractéristiques, m activités et n biens. Il faudra s'attendre à ce que :

- Si $r = m = n$, alors il y aura une relation individuelle entre x et z . Dans ce cas, les matrices A et B seront carrés et on aura donc :

$$y = \frac{x}{A} = \frac{z}{B}, \text{ avec } z = \frac{Bx}{A}$$

$U(z)$ peut s'écrire sous la forme $U(x)$.

- Dans tous les autres cas, les relations sont des vecteurs de différentes dimensions.

Considérons x^* , le cas où $m > n$: équation [2], sous n restrictions de m -vecteur y . y peut être choisi avec le degré de liberté $(m - n)$. Si $r < m$, il y aura un degré de liberté $(m - r)$ pour choisir y pour un z donné. Néanmoins, la relation ultime donne plusieurs choix de z pour un x donné, ou plusieurs x pour une quantité

de z , si tous les vecteurs z sont accessibles, dépendant des relations entre r , m et n et la structure des matrices A et B .

En général dans l'analyse traditionnelle (théorie néoclassique), on s'attend à ce que le consommateur choisisse entre un panier de biens x_1 ou x_2 . Mais, on ne se demande pas s'il préfère les caractéristiques z_1 ou z_2 .

Si nous considérons une situation de choix standard d'un consommateur sur un marché libre, avec une contrainte budgétaire linéaire, notre modèle devient :

$$\begin{aligned} & \text{Max}U(z) \\ & \text{s/c } px \leq k, \quad \text{avec } z = By \quad \text{et } x = Ay, \quad x, y, z \geq 0 \end{aligned} \quad [6]$$

Ce programme non-linéaire est insolvable. Mais, pour Lancaster (1994), ce n'est pas un problème puisque ce qui nous intéresse ce sont les propriétés de la solution.

▪ **Simplification opérationnelle du modèle :**

Nous allons simplifier le modèle initial en supposant qu'il y a une correspondance individuelle entre les biens et les activités, de manière à ce que nous puissions écrire le programme de choix du consommateur, dans la forme simple :

$$\begin{aligned} & \text{Max}U(z) \\ & \text{s/c } px \leq k, \quad \text{avec } z = Bx \quad \text{et } z, x \geq 0 \end{aligned} \quad [7]$$

C'est toujours un programme non-linéaire, mais nous avons maintenant une seule étape entre les biens et les caractéristiques.

Le modèle a quatre parties :

- Il y a un maximum $U(x)$ opérant sur les caractéristiques, qui est U défini dans l'espace des caractéristiques (*espace - C*) ;
- La contrainte budgétaire $px \leq k$ est définie dans l'espace des caractéristiques (*espace - G*) ;
- Le système d'équation $z = Bx$ représente la transformation entre l'*espace - G* et l'*espace - C*.
- Finalement, la contrainte de non négativité $z, x \geq 0$ que nous avons supposée initialement ne fera pas partie du modèle.

Dans la théorie conventionnelle, U et le budget sont dans l' *espace-G* et les deux sont immédiatement reliés par un diagramme de courbe d'indifférence :

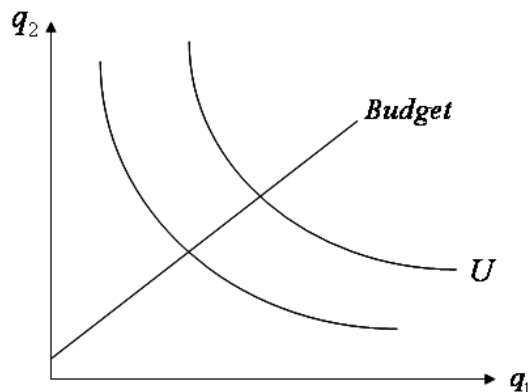


Figure 7. Fonction d'utilité et contrainte budgétaire dans l'espace - G

Ici on peut définir l'utilité en fonction de la contrainte budgétaire, après avoir défini les deux à la fois dans le même espace. Nous avons deux possibilités :

- On peut transformer la fonction d'utilité U dans l' *espace-G* afin de la relier directement à la contrainte budgétaire ;
- On peut transformer la contrainte budgétaire dans l' *espace-C* afin de la relier à la fonction d'utilité $U(z)$.

Chacune des techniques peut servir selon les circonstances.

1) Dans le premier cas, nous pouvons immédiatement écrire : $U(z) = U(Bx) = u(x)$, nous avons une nouvelle fonction d'utilité. Mais, $u(x)$ dépend crucialement de la structure de la matrice B et la contrainte liée à cette matrice, $x \geq 0$ et $z = Bx \geq 0$, donne une situation plus complexe que dans l'analyse conventionnelle.

2) La seconde technique dépend également crucialement de la structure de B et est également plus complexe que l'analyse conventionnelle.

L'équation de transformation $z = Bx$ joue un rôle central dans le modèle et dans la structure et les propriétés qualitatives de la matrice B .

L'application de cette théorie à notre cas d'étude fait l'objet d'un article à paraître dans la revue « Economie et sociologie rurale ». La partie 3.2 de ce chapitre est constituée de la retranscription de cet article (3^e version après relecture).

3.1.3.4. Développement ultérieurs à la théorie de Lancaster

a) L'approche de Bree

L'approche de Bree, se veut une opérationnalisation en marketing de la théorie de Lancaster.

Pour Bree (2004), pour opérer un choix entre plusieurs produits, le consommateur considère chaque produit comme un panier d'attributs. Ne pouvant prendre en compte la totalité des attributs structurant un objet, seule une infime partie est retenue pour la décision. On se heurte à un quadruple filtrage (Bree, 2004) :

- ce que l'individu connaît,
- ce que ses capacités cognitives lui permettent d'intégrer ;
- ce qui correspond à ses centres d'intérêt,
- ce à quoi il va penser lors de son choix.

En partant de l'agrégat initial, on définit plusieurs niveaux d'attributs sur des bases de plus en plus contraignantes. On distingue :

i) les attributs déterminants

Ce sont ceux auxquels le consommateur accorde beaucoup de poids car ils sont en adéquation avec ses attentes pour une situation d'usage (Bree, 2004).

ii) les attributs saillants

Ce sont les attributs présents dans l'esprit du consommateur au moment du choix. Ce sont ceux qui amènent finalement la prise de décision. En effet, le peu de temps disponible ou la limite des capacités cognitives conduisent souvent à ignorer une partie des attributs déterminants (Bree, 2004).

b) Prise en compte de la différenciation des produits en économie

Les travaux de Nelson (1970) et de Darby et Karni (1973) ont conduit les économistes à distinguer trois types d'attributs :

- Les attributs de recherche, observables avant l'achat,
- Les attributs d'expérience, qui peuvent être découverts après l'achat et la consommation,
- Les attributs de confiance, qui ne peuvent pas être évalués même après la consommation.

Cette classification des attributs selon l'information dont disposent les consommateurs peut être immédiate pour certains attributs et s'avérer moins systématique pour d'autres. Ainsi, on peut légitimement considérer que les conditions de production (condition de travail, effet sur l'environnement, etc.) sont des attributs de confiance, dans la mesure où l'usage du bien ne

renseigne en rien sur ces critères. Pour la dimension sécurité sanitaire, la classification est moins évidente. Il peut s'agir d'une caractéristique d'expérience, si le consommateur tombe malade rapidement après la consommation d'un produit, ou d'une caractéristique de confiance, si aucun symptôme n'est constaté rapidement après la consommation. En outre, l'incertitude scientifique ou les désaccords entre experts limitent le caractère complet de l'information de sorte que, pour certaines caractéristiques, leur connaissance ou la prise de conscience par les consommateurs de leur importance n'est pas possible (Lupton, 2001). C'est notamment le cas de la toxicité sanitaire ou environnementale de certains produits (dioxine, pesticides, les organismes génétiquement modifiés).

Le manque d'information confère donc à de nombreux attributs une dimension de confiance. Soit le consommateur ou l'utilisateur a confiance dans le système de production et de contrôle et ils « ferment les yeux » lors de leurs discussions d'achat ; soit ils sont méfiants, ce qui peut les conduire à restreindre leur consommation (Coestier et Marette, 2004).

Pour Coestier et Marette (2004), raisonner en termes d'attributs donne une meilleure description de ce qu'est un bien ou un service. Cependant la multitude d'attributs définissant un produit ou un service ne facilite pas l'analyse. Les économistes (notamment Carlton et Perloff, 1998), s'intéressant au fonctionnement des marchés en présence de produits différenciés ont donc préféré se concentrer sur un ensemble restreint d'attributs, ce qui les a conduit à introduire les notions de différenciation verticale et horizontale des attributs (ou produits).

Un produit ou un attribut est différencié verticalement lorsque tous les consommateurs sont unanimes quant à sa pertinence ou à son classement (Coestier et Marette, 2004). Ils attribuent une plus forte valeur à un attribut jugé supérieur, même si la disposition à payer pour l'obtention de cet attribut varie selon le revenu ou les préférences des acheteurs. La différenciation verticale signifie qu'à prix égal, un produit possédant un ou plusieurs attributs pertinents ou considérés comme étant de bonne qualité, est préféré à un autre produit ne possédant pas les attributs pertinents ou bien considéré comme étant de basse qualité par l'ensemble des consommateurs. A prix identique, il n'existe donc qu'une seule demande, celle pour le produit de bonne qualité (ou possédant des attributs pertinents). Néanmoins, le choix final du consommateur dépend du prix de vente final du produit. La coexistence de différentes qualités est justifiée si elle s'accompagne d'une différence de prix.

Un produit est différencié horizontalement lorsque, à prix égal, il n'existe pas de classement univoque pour des consommateurs : ceux-ci choisissent des biens différents selon leur goût

respectif ou leur subjectivité (Coestier et Marette, 2004). A prix identique, il existe donc une demande pour tous les produits différenciés horizontalement. Les différenciations par la couleur, par la localisation ou par toute dimension relevant d'un jugement esthétique sont des exemples de différenciation horizontale. Les choix entre ces différents attributs dépendent alors des goûts qui varient dans la population.

Il est difficile du point de vue pratique de distinguer complètement la différenciation verticale de la différenciation horizontale des produits (Coestier et Marette, 2004). Tous d'abord, les produits présentent plusieurs attributs, dont certains sont différenciés verticalement et d'autres non. Prenons l'exemple du vin : l'attribut d'origine relève de la différenciation horizontale (certains préfèrent le Bourgogne et d'autres le Bordeaux), alors que le contenu organoleptique, le respect des exigences sanitaires [...] relèvent de la dimension verticale. De plus, la différenciation horizontale est proche de la différenciation verticale quand un très grand nombre de consommateurs préfèrent un attribut spécifique. Cela entraîne une disposition à payer supérieure pour cet attribut chez une majorité de consommateurs, ce qui l'apparente à un attribut différencié verticalement. Cette frontière floue entre les deux types de différenciation des produits a conduit les économistes à envisager de multiples modélisations des préférences des consommateurs.

Une étude faite par Shogren et *al.* (1999) pour l'alimentation, en se restreignant aux attributs différenciés verticalement, c'est-à-dire aux attributs faisant l'objet d'une relative unanimité des consommateurs quant à leur classement, a par exemple retenu comme attributs valorisés par les consommateurs, la valeur nutritionnelle et l'absence d'agents pathogènes. Les attributs énumérés n'échappent pas à l'arbitraire de l'auteur.

Les attributs liés aux conditions de production gagnent une importance dans la société de consommation actuelle (Coestier et Marette, 2004). Ainsi les conditions de production, qui comportent des aspects de typicité ou des éléments éthiques valorisés par certains consommateurs (alors que d'autres peuvent y être complètement indifférents), constituent des critères pouvant orienter les choix, voire être assimilés à des critères de qualité. Les aspects de typicité renvoient à des modes de production influencés par le terroir (cas des produits bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée, par exemple). Les considérations éthiques concernent les dimensions environnementales (des processus de production peuvent avoir la particularité de protéger certaines espèces rares ou encore la couche d'ozone), le commerce équitable, le développement durable ou encore le travail des enfants.

La prise en compte des attributs liés aux conditions de production, dans le comportement de consommation, dépend de l'information disponible des consommateurs sur le contenu des

produits et des services. Plus généralement, la réflexion sur les attributs ne peut pas se passer de considérations sur l'information des agents.

Les consommateurs sont rarement capables de connaître et d'identifier tous les attributs d'un produit au moment de l'achat (Coestier et Marette, 2004). La multitude des attributs définissant un produit renforce la difficulté d'obtenir une information complète. La perception de la qualité par les consommateurs est influencée par l'information dont ils disposent. Si certains attributs comme le prix, la couleur, la variété, la taille d'un produit peuvent être facilement identifiés par le consommateur avant sa consommation, d'autres telles que la saveur d'un produit alimentaire ou la robustesse d'un bien durable ne peuvent être connues qu'après. Enfin, certains attributs ne sont pas immédiatement évalués par le consommateur même après l'achat et la consommation : c'est le cas, par exemple, de la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire ou la présence de résidus de produits chimiques dangereux. De même, l'origine, les considérations éthiques, ne sont connus des consommateurs au moment de l'achat, qu'à condition d'un étiquetage rigoureux.

Les travaux de Oude et Van Trij (1995) et Mankor (2001) présentés dans le tableau 26 nous permettent de ressortir une classification exhaustive des indicateurs et des attributs de qualité. Cette classification sera reprise dans l'article présenté à la section 3.2 dans l'étude des déterminants de la consommation urbaine de poulet au Cameroun.

En effet, Oude et Van Trij (1995) ont développé une approche de la qualité orientée vers le consommateur et la conduite de marché. Ils distinguent :

- i) les attributs observables du produit qu'ils appellent indicateurs de qualité. Les indicateurs de qualité peuvent être soit intrinsèques, soit extrinsèques,
- ii) les attributs abstraits (ou subjectifs) du produit qu'ils appellent attribut de qualité du produit. Les attributs de qualité sont aussi de deux sortes : attributs de qualité tangibles pour lesquels l'expérience de consommation permet de vérifier et attributs intangibles qui peuvent être liés aux croyances.

Cette approche est intéressante pour notre étude, car à partir des travaux de Oude et Van Trij (1995) et des apports de Mankor (2001), nous proposons dans le tableau 26, une classification non exhaustive des attributs et des indicateurs de qualité de la viande de poulet au Cameroun.

Tableau 26. Indicateurs et attributs de qualité

Indicateurs de qualité		Attributs de qualité	
Intrinsèques	Extrinsèques	Tangibles	Intangibles
<ul style="list-style-type: none"> - Poids (jugé, pesée...) - Taille ou Apparence (conformation) - Lieu de vente bien achalandée - Présentation (vif, entier, morceaux) - Traçabilité - Conditions d'abattage - Possibilité de marchandage - Rapports sociaux (ethnicité, snobisme). 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix de vente (au jugé, après pesée) - Lieu de vente (échope, étals, grand marché, etc.) - Origine (locale ou importée), Etiquetage ; - Conditions d'élevage ; - Praticité (présentation) - Disponibilité ; - Contrôle sanitaire ; - Conditions de vente ; - Apports nutritionnels ; - Confiance dans le vendeur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendreté/dureté - Goût - Fraîcheur (vif, surgelé, congelé) - Praticité - Maîtrise de la chaîne de froid (état des congélateurs). 	<ul style="list-style-type: none"> - Valeur symbolique et identitaire - Innocuité - Préservation de la santé - Protection de l'environnement - Conditions d'abattage - Conditions de transport - Conditions de conservation (chaîne de froid) - Respect des animaux; - Publicité - Information disponible.

Source : D'après OUDE et VAN TRIJ (1995) et Mankor (2001).

3.2. La théorie de Lancaster revisitée :

Dans cette partie, nous développons la théorie des caractéristiques de Lancaster (1966) pour modéliser les déterminants de la consommation de poulet en milieu urbain au Cameroun dans le but de proposer des voies de reconquêtes des parts de marché local perdues.

Nous présentons in extenso ci-dessus l'article soumis en troisième relecture le 17 mars 2008 au journal « Cahiers d'Economie et de Sociologie rurales », suite à la prise en compte des remarques et suggestions des deux « reviewers ».

Application de la théorie de Lancaster à la consommation de poulet de chair au Cameroun

Laroche Dupraz C.^{1,2},

Awono C.^{1,2},

Vermersch D.^{1,2}

1. Agrocampus Rennes, UMR1302, F-35000 Rennes, France

2. INRA, UMR1302, F-35000 Rennes, France

Adresse de correspondance : Agrocampus Rennes, UMR SMART, 35 rue de Saint-Brieuc
CS 84215, 35042 Rennes cedex, France

Application de la théorie de Lancaster à la consommation de poulet de chair au Cameroun

The Lancaster's theory applied to local chicken consumption in Cameroon

Abstract:

Lancaster's characteristic theory (1966) initiated an original development of consumer's microeconomic theory: Lancaster suggests that goods are differentiated by some consumption characteristics, which are revealed to consumers via the consumption technology. The choice of goods (or outputs) by consumers are then determined through the maximisation of utility provided by consumption characteristics (or inputs) of goods, under the constraints of budget, good availability on the market, and given the relative prices of each good in competition.

As in several African countries, Cameroon local production of chicken has been, since the end of 1990's, highly competed by low price chicken imports from Brazil and Europe. This trend has led to a severe crisis of Cameroon poultry production, denounced by local producers and international non governmental organisations. However, an empirical analysis of urban chicken consumption in Cameroon, realised in Yaoundé in 2005, seems to indicate that it is simplistic to consider the chicken as homogeneous good, because imported frozen pieces of chicken and local chicken actually present differentiated levels of consumption characteristics, as in particular, practical aspects and economical patriotism.

This article aims to develop an analysis of urban consumption determinants of chicken in Cameroon, taking into account separate consumption characteristics of chicken as observed through the empirical consumption investigation. The objective is to reveal potential actions able to let the local chicken recover internal market share, lost due to massive imports of chicken frozen pieces. Lancaster theory is briefly presented and applied to the case of chicken consumption in Cameroon. The built framework is then used to represent two scenarios of possible actions in favour of local poultry production: i) the adaptation of local poultry production to new consumer's expectations, and ii) an information campaign for local chicken consumption.

Résumé:

Depuis la fin des années 1990, la production camerounaise de poulet de chair est fortement concurrencée par les importations à bas prix de poulet congelés en provenance du Brésil ou d'Europe, entraînant une crise de la filière. Une enquête réalisée à Yaoundé a montré les différences d'attributs de consommation des poulets locaux *versus* importés. Sur cette base, cet article développe une approche originale des déterminants de la consommation urbaine de poulet au Cameroun en utilisant la « Characteristics' theory » de Lancaster (1966). Appliqué au cas de la consommation de poulet au Cameroun, ce cadre d'analyse est utilisé pour représenter les effets de deux leviers d'action en faveur de la reconquête du marché intérieur du poulet local: l'adaptation de la filière avicole aux attentes des consommateurs, et une campagne de sensibilisation ciblée. Les apports et limites de ce travail sont enfin discutés, permettant d'en dégager des conclusions et perspectives.

Key words: consumption, consumer theory, Lancaster, chicken, Cameroon

Mots-clés : consommation, théorie du consommateur, Lancaster, poulet, Cameroun

JEL : D12, D13, Q17, Q18

Application de la théorie de Lancaster à la consommation de poulet de chair au Cameroun

1. Introduction

En initiant la « Characteristics' theory », Lancaster (1966) a permis un développement original de la théorie microéconomique du consommateur. Cet auteur y suggère en effet que les biens sont différenciés les uns des autres suivant un certain nombre d'attributs de consommation, intégrés par le consommateur dans une technologie de production domestique (household production technology). Les choix des biens (ou outputs) par les consommateurs sont donc déterminés par la maximisation de l'utilité retirée des attributs de consommation (ou inputs) des biens, sous contrainte de revenu et de disponibilité des biens sur le marché, et compte tenu des prix relatifs des différents produits en concurrence.

Au Cameroun, comme dans plusieurs pays d'Afrique, la production locale de poulet de chair est, depuis la fin des années 1990, fortement concurrencée par les importations à bas prix de poulet congelés en provenance du Brésil ou d'Europe. Ce mouvement s'est accompagné d'une forte baisse des prix des viandes de poulet, occasionnant une grave crise de la filière avicole, dénoncée par les filières locales et les ONG internationales. Or une analyse empirique de la consommation urbaine de poulets de chair au Cameroun indique que le poulet n'est pas un produit homogène, dans la mesure où les découpes importées de poulet congelé et le poulet de chair local qu'elles concurrencent présentent des attributs de qualité distincts.

Cet article vise à développer une analyse des déterminants de la consommation de poulet en milieu urbain au Cameroun, tenant compte des différents attributs de qualité des poulets observés en milieu urbain dans le cadre d'une enquête de consommation réalisée à Yaoundé en 2005. L'enjeu est de mettre en évidence d'éventuels leviers d'action possibles permettant au poulet de chair local de reconquérir des parts de marché intérieur perdues.

La section 2 explique en quoi l'application de la théorie de Lancaster au cas de la consommation de poulet au Cameroun constitue un exercice qui vient compléter les travaux de recherches existant et qui portent sur la différenciation des produits alimentaires en Afrique Sub-Saharienne. La section 3 présente le cadre d'analyse de base appliqué au cas de la consommation de poulet au Cameroun ; ce cadre est ensuite utilisé pour représenter les effets d'actions visant la reconquête, par le poulet local, des parts de marché perdues. Ainsi les effets d'une adaptation de la filière avicole aux attentes des consommateurs d'une part, et

d'une campagne de sensibilisation d'autre part sont analysés. La section 4 discute les apports et limites de ce travail, permettant d'en dégager des conclusions et perspectives¹⁹.

2. Contexte et cadre théorique de l'étude

2.1. La prise en compte de la différenciation des produits dans l'analyse de l'évolution de la consommation alimentaire dans les pays en développement

L'accélération de l'urbanisation en Afrique sub-saharienne a des répercussions importantes sur les modes d'alimentation de la population. L'une d'entre elles est le développement d'opportunités, pour les produits agricoles élaborés en milieu rural, de conquête ou reconquête des marchés urbains. Toutefois, comme le soulignent Cheyns et Bricas (2003), cette évolution s'accompagne généralement de l'accroissement des importations de produits alimentaires en provenance du marché international, visant à assurer la sécurité alimentaire des grandes villes, ce qui participe à la concurrence des produits locaux par des produits importés à bas prix.

L'approche économique du marché d'un produit local concurrencé par les importations conduit classiquement à l'élaboration d'un modèle d'équilibre partiel. Sous l'hypothèse de l'homogénéité du bien considérée quelle que soit sa provenance, les prix du produit local *versus* importé constituent les déterminants essentiels de la répartition des parts du marché entre origines. Dans le cas d'une volonté politique de modifier cette répartition, par exemple pour limiter la part des importations dans la consommation totale, ce type de modèle permet de mesurer les effets des instruments de protection aux frontières sur les agents économiques du pays importateur.

L'hypothèse d'homogénéité du produit pose néanmoins problème, et l'analyse sur le terrain permet de se rendre compte que les consommateurs des PED ont, comme dans les pays développés des attentes multiples en termes de consommations alimentaires. Cheyns et Bricas (2003) montrent par exemple l'attention portée par les consommateurs de Ouagadougou (Burkina Faso) à différents indicateurs de qualité sanitaire des aliments ou de conformité à des normes de fabrication dans le cas des céréales, de la viande et du soumbala. Sanogo et Masters (2002) montrent la disponibilité à payer des mères de jeunes enfants pour une certification crédible de la qualité nutritionnelle des compléments alimentaires infantiles. Or les attributs de qualité des produits peuvent varier notamment en fonction de l'origine du produit. Ainsi d'après Lançon (2007), les consommateurs ouest africains sont prêts à payer

¹⁹ Nous remercions les deux lecteurs anonymes qui, par leurs remarques et suggestions, ont sensiblement contribué à l'amélioration de cet article.

plus cher le riz importé, mieux lavé et mieux emballé que le riz local ; Dury et al. (2007) indiquent que les consommateurs maliens, malgré leur pauvreté, sont prêts à payer plus cher le fonio importé de Guinée car considéré de meilleure qualité (plus clair, plus propre et mieux décortiqué) que le fonio local.

Ces études de cas, parmi d'autres, montrent que dans le cas où les modifications alimentaires favorisent la consommation des produits importés, du fait d'attributs différenciés, une politique douanière seule s'avère insuffisante et inadaptée pour protéger le marché domestique de la concurrence des produits importés. En effet, la définition de stratégies politiques ou industrielles visant à améliorer la qualité des produits domestiques (et leur certification) nécessite au préalable une connaissance précise de l'attente des consommateurs en matière de qualité, et impose donc de prendre en compte la différenciation des produits en concurrence.

Lancaster (1966a, 1966b) a développé une approche de la consommation, par analogie à la théorie de la production, qui a complété substantiellement la théorie standard. Dans cette approche, l'utilité du consommateur ne provient pas directement des biens consommés eux-mêmes mais est issue d'une technologie de production domestique intégrant comme inputs une combinaison (un vecteur), d'attributs (également appelés caractéristiques).

De nombreux travaux se sont appuyés sur l'approche de Lancaster pour chercher à mesurer le consentement à payer pour les différents attributs de consommation des biens, en particulier lorsque la qualité n'est pas directement valorisée par le marché (Coestier et Marette, 2004). Dans le cas des biens alimentaires en Afrique de l'Ouest, Jabbar (1998) sur le marché des chèvres et des moutons au Nigéria, ou de Dalton (2004), sur la consommation de riz en Afrique de l'Ouest utilisent des régressions hédoniques pour révéler les attributs des produits qui déterminent les préférences des consommateurs. Sanogo et Masters (2002) évaluent la demande pour la certification des aliments infantiles au Mali au moyen de méthodes relevant de l'économie expérimentale.

De tels travaux permettent de connaître la valeur des attributs accordée par les consommateurs. En revanche, ils n'éclairent pas toujours le décideur public sur la nature des effets, pour les consommateurs, de la mise en œuvre d'une politique destinée à favoriser un produit plutôt que son concurrent. Or Lancaster, en analysant les effets d'une modification des prix relatifs, ou le rôle de l'information relative aux produits en concurrence, avait initié une réflexion dans ce sens. Le présent article vise à revenir au cadre originel développé par Lancaster et à l'appliquer au cas de la consommation camerounaise de poulet, afin d'éclairer

sur les leviers d'action possibles en faveur de la consommation de poulet local, et évaluer leurs effets sur les consommateurs.

2.2. Bref rappel du cadre théorique d'analyse de la consommation de Lancaster

L'approche de Lancaster permet de rendre compte de la possibilité pour un bien de présenter un vecteur d'attributs distincts, eux-mêmes pouvant éventuellement être présents et combinés à d'autres attributs en quantité variable et issus de la consommation d'autres biens.

Lancaster prend l'exemple d'un consommateur dans une économie où il existe deux attributs, 1 et 2, obtenus conjointement selon une combinaison propre à la consommation de chacun des trois biens, A, B et C, disponibles sur le marché. Tenant compte de la contrainte budgétaire du consommateur, du prix relatif des trois biens et des combinaisons (ou vecteurs) d'attributs (1, 2) propres à la consommation de chaque bien A, B ou C, Lancaster détermine graphiquement l'ensemble des consommations possibles et la frontière d'efficacité allocative des consommations, dans un plan ayant pour abscisse et ordonnée respectivement les quantités d'attributs 1 et 2 issus de la consommation des biens. Sur la frontière d'efficacité, le choix du point de consommation effective (panier de biens) correspond aux préférences du consommateur. Les variations du revenu du consommateur se traduisent par un élargissement *versus* un rétrécissement de la frontière. De même, une variation, par exemple à la hausse, du prix relatif d'un des trois biens déplace la frontière d'efficacité, et peut même aboutir à la substitution d'un bien à un autre, devenu trop cher.

Le développement de cette théorie permet à Lancaster de promouvoir toutes les actions en faveur d'une meilleure information des consommateurs quant aux attributs de consommation des différents biens. Ainsi les informations dispensées par les associations de consommateurs, les labels et autres étiquettes d'information sur la composition des produits, mais aussi sa propre éducation, doivent permettre au consommateur de choisir au mieux son panier de biens compte tenu de ses préférences et sa contrainte budgétaire. De plus, l'arrivée sur le marché d'un nouveau produit, innovant par la combinaison inédite de ses attributs, est facilement intégrée à ce schéma, ce qui permet de traiter de certaines formes de différenciation d'un produit.

2.3. L'offre de poulet au Cameroun en milieu urbain

On distingue au Cameroun deux principales filières distinctes de production de poulets, auxquelles s'ajoute l'importation de morceaux de poulets depuis l'étranger.

Le poulet « villageois » est produit dans de petites unités en milieu rural et en plein air. Il est principalement auto consommé ou bien acheté au village par les consommateurs urbains,

essentiellement à l'occasion de fêtes religieuses ou cérémonies traditionnelles. La portée symbolique de la consommation du poulet villageois est forte ; les autres types de poulets disponibles sur le marché camerounais se prêtent mal à ces utilisations spécifiques.

Le « poulet de chair local » est produit de façon rationalisée dans des élevages péri-urbains du Cameroun. Si la main d'œuvre employée dans ces unités de production est locale, les poussins d'un jour, l'alimentation, les produits vétérinaires et autres intrants ainsi que la technologie de production, sont importés depuis l'Union Européenne, la France et la Belgique en particulier (CCIMA, 2005). Les données concernant la production nationale diffèrent selon les sources mais il semble qu'elle oscille entre 13 000 et 30 000 tonnes par an, en érosion constante depuis le milieu des années 1990 (ACDIC, 2005 ; Teleu Ngandeu et Ngatchou, 2006, FAOstat). Ce produit est destiné à la consommation urbaine de viande de poulet ; il est vendu essentiellement entier et vivant sur les grands marchés urbains et périurbains du Cameroun.

Jusqu'en 1995, l'importation au Cameroun de viande de poulet depuis l'étranger était très limitée et réservée à des consommateurs aisés. En effet le poulet importé était considéré comme un produit de luxe car issu de technologies avancées « du nord » (Communications personnelles des habitants de Yaoundé, Cameroon Tribune 20/08/2004). De plus, les droits de douanes élevés (20 %, auxquels s'ajoutent la TVA et la taxe phytosanitaire, 17,5 % et 3 % respectivement) appliqués aux importations de produits avicoles élevaient le prix de ces produits importés sur le marché camerounais à un niveau supérieur au prix du poulet local. A partir de 1995 et jusqu'en 2005, la volaille a été classée « bien de première nécessité » et, à ce titre, assujettie à un droit de douane réduit à 5 %, les autres taxes restant inchangées. (Direction générale des douanes du Cameroun, CCIMA, 2005). La réduction des droits de douane appliqués aux poulets importés a entraîné une augmentation massive des importations de découpes de poulet en provenance d'Europe et du Brésil à bas prix. Ainsi les importations camerounaises de poulet sont progressivement passées de quelques centaines de tonnes en 1995 à près de 20 000 tonnes en 2003, quantité dépassant très largement, sur toute la période, les quantités normalement autorisées à l'importation chaque année (ACDIC, 2004, d'après le ministère de l'élevage, des pêches et des industries animales du Cameroun)²⁰. Ces importations entrent en concurrence avec le poulet issu d'élevages rationalisés locaux et auraient entraîné, entre 1996 et 2003, la fermeture de neuf élevages sur dix et la perte de 100

²⁰ Plusieurs articles de presse font état de la large satisfaction des consommateurs, mais aussi de leur étonnement, suite à la rapide « démocratisation de la consommation de poulet » entraînée par les importations massives de poulet à la fin des années 1990 (voir par exemple Cameroon Tribune (05/09/2003 ; 20/08/2004)).

000 emplois dans la filière avicole camerounaise selon l'Association civile de défense des consommateurs (Njonga, 2005).

Cette situation a généré une importante campagne de sensibilisation à la sauvegarde de la production locale de poulets et dénonçant les exportations massives et subventionnées de « bas morceaux » (voir par exemple la campagne d'Agir ici, lancée en 2004).

Il semble indéniable que l'accroissement rapide des importations à bas prix de poulet sur le marché camerounais a entraîné une crise de la filière volaille locale. En effet, si la baisse générale des prix du poulet s'est traduite par une augmentation totale de la consommation de cette viande, devenue plus accessible aux consommateurs à faible pouvoir d'achat, cette évolution n'a pas profité à la filière avicole locale. Le poulet importé à bas prix s'est largement substitué au poulet de chair local dans la consommation, ce dernier résistant mal à la concurrence. En revanche le prix du poulet villageois s'est maintenu à un niveau supérieur aux autres (cf. encadré 1).

Un examen approfondi de la consommation urbaine de poulet indique que les consommateurs considèrent différemment les trois principaux types de poulets présents sur le marché. Si tous les types de poulets procurent de la viande, source de calories et de protéines aux consommateurs, d'autres attributs de consommation les différencient à leurs yeux.

Encadré 1 : les prix du poulet sur les marchés de Yaoundé, Cameroun

Sur les marchés camerounais, les prix des produits ne sont pas affichés car ils sont issus d'une négociation entre l'acheteur et le vendeur, et donc propres à chaque transaction. Ceci constitue un obstacle au relevé des prix d'un produit d'autant qu'il est délicat, voire importun, de demander le prix d'un produit qui vient de faire l'objet d'une transaction. De plus, du fait de l'âpre négociation qu'il a eue avec le vendeur, l'acheteur pense le plus souvent avoir fait une bonne affaire. Aussi considère-t-il le prix d'achat du poulet comme un prix « d'associé » et peut être tenté de le majorer lorsqu'on lui demande à quel prix il a acheté le poulet. Il est par ailleurs difficilement envisageable de connaître le poids du poulet de chair local pour chaque transaction, ce dernier étant vendu vif, essentiellement au jugé. Toute tentative d'estimation du poids peut-être très mal interprétée aussi bien par le vendeur que par le consommateur. Il devient par conséquent quasiment impossible de disposer du prix au kilo du poulet si on ne l'achète pas. En revanche, en ce qui concerne les découpes de poulet importé congelées, la négociation entre acheteur et vendeur porte sur le prix au kilo, les produits échangés étant pesés au moment de l'achat.

L'Institut national de la statistique (INS, 2004) fournit des moyennes annuelles des prix à la consommation du poulet de chair local, basées sur des relevés mensuels de prix du poulet vif tirés d'enquêtes auprès des ménages, ramené au kilogramme sur la base d'une estimation du poids moyen du poulet dont la méthode n'est pas précisée. Le prix au kilogramme indiqué entre 2001 et 2003 (années les plus récentes dont les données sont disponibles) se stabilise autour de 1030 f CFA / kg. Sur cette même période, le prix moyen donné par l'INS pour le poulet importé est supérieur : 1549 f CFA / kg. Mais ces chiffres sont contestés par une partie des professionnels du secteur avicole camerounais. Ainsi la Chambre de commerce et industrie des mines et de l'artisanat (CCIMA, 2005) estime que le prix du poulet de chair local a chuté entre 1997 et 2003, en passant de 1950 à 1745 f CFA/kg. Ces données sont reprises dans Cameroon Tribune (du 07/10/2005) et l'étude de Teleu-Ngandeu et Ngatchou (2006) qui précise que le poulet importé est moins cher à la consommation que le poulet de chair local. Les professionnels de l'INS questionnés sur ces prix admettent que leur méthode de relevé aboutit certainement à une sous-estimation des prix du poulet de chair local dans la mesure où les prix indiqués ne semblent pas toujours cohérents avec la réalité observée sur les marchés (Communications personnelles avec des professionnels de l'INS).

L'enquête d'Awono et al., (2005) portant sur l'évolution de la consommation urbaine de poulet de chair à Yaoundé entre mai et juillet 2005 permet d'apporter des compléments d'information sur les prix. Une première approche sur le terrain a montré une grande variabilité des prix des produits selon le moment de la vente, les clients bénéficient d'un meilleur prix à l'ouverture et à la fermeture du marché. De même la période d'achat détermine le prix des produits. Ainsi en période de fêtes, l'augmentation de la demande importante entraîne les prix à la hausse. Enfin les prix pratiqués sont variables en fonction des lieux de vente.

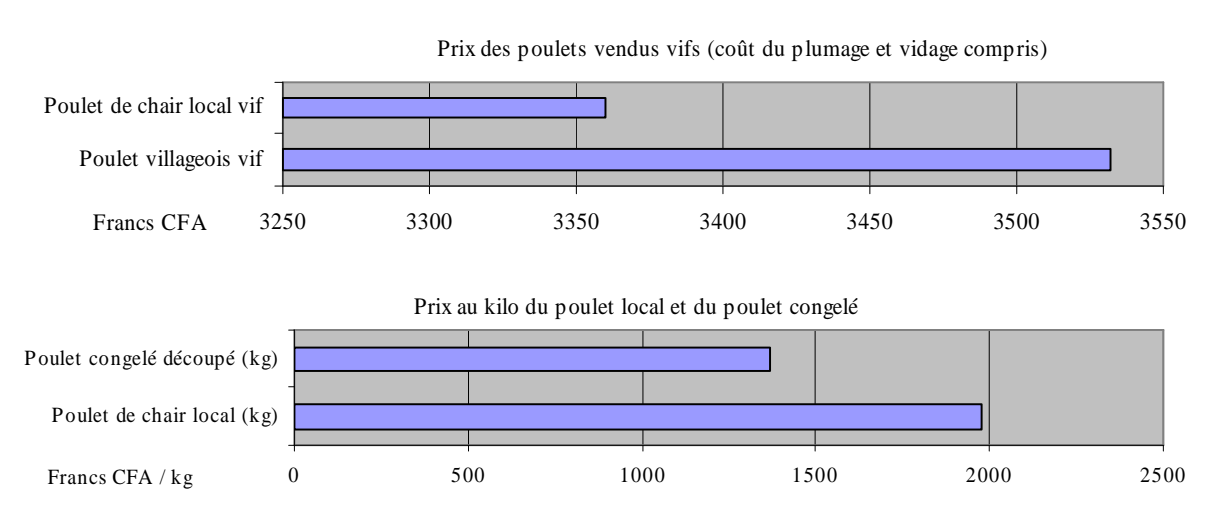
Réalisée en journée et hors période de fête particulière, l'enquête a consisté à interroger, d'une part, 180 ménages répartis dans les six arrondissements de Yaoundé, à leur domicile), et d'autre part 180 vendeurs de poulet répartis dans les principaux marchés de Yaoundé (Mfoundi, Mokolo, Etoudi, Nkol-Eton, Emombo, Essos, Royal hôtel, Mvog-Mbi, Melen). Ces enquêtes ont été accompagnées de pesées de 130 poulets de chair locaux mis en vente sur les grands marchés de Yaoundé, au moyen d'une seule et même balance, en dehors de transaction particulière.

Les prix du poulet de chair local relevés auprès des vendeurs, hors de transaction précise, sont compris dans une fourchette de 1 200 à 1 833 f CFA / kg.

Les ménages ont été interrogés sur le prix maximum auquel ils consentiraient pour l'achat (i) d'un poulet villageois vif, (ii) d'un poulet de chair local vif, et (iii) d'un kilo de découpes de poulet congelé importé. En moyenne sur l'ensemble des ménages enquêtés, les prix déclarés sont les suivants : 3 532 f CFA pour un poulet villageois, 3 360 f CFA pour un poulet de chair local (coût du vidage et plumage compris), et 1369 f CFA pour un kilogramme de découpes de poulet importé. On note que les habitants du centre ville font état de consentements à payer plus élevés qu'ailleurs. En utilisant le résultat de nos pesées du poulet local vif sur les marchés de Yaoundé (i.e. 1,7 kg en moyenne pour un

poulet) le prix du poulet de chair local, ramené au kilogramme s'établit en moyenne à 1 972 f CFA/kg. Les prix déclarés par les ménages pour les trois types de poulet, sont reportés dans la figure 1.

Figure 1 : Prix des différents types de poulet



Source : Enquête réalisée à Yaoundé en 2005 auprès de 180 ménages, moyenne des déclarations des répondants

Il ressort donc des déclarations des consommateurs au moment de l'enquête que, ramené au kilogramme, le prix du poulet de chair local est supérieur au prix d'un kilogramme de poulet importé congelé. Le prix indiqué par les consommateurs se situe en haut de la fourchette des prix déclarés par les vendeurs.

2.4. Attributs de consommation des différents types de poulet disponibles sur le marché et approche de leur technologie de consommation

Afin d'analyser plus finement les déterminants de la consommation urbaine de poulet au Cameroun, une enquête a été réalisée à Yaoundé entre Mai et Juillet 2005 (Awono et al., 2005). Cette enquête visait à identifier les modes de consommation des différents types de poulet. La ville de Yaoundé qui compte environ un million et demi d'habitants, a été choisie parce qu'elle est la capitale administrative du Cameroun, et constitue un centre de consommation important.

La méthode non probabiliste des quotas a permis de prélever, parmi les personnes enquêtées, des échantillons représentatifs de 180 ménages, 180 consommateurs hors foyer, 60 restaurateurs et 45 vendeurs de poulet. Ces échantillons présentent une distribution de certains caractères²¹ statistiquement représentative de la population dans laquelle ils sont prélevés. La méthode des quotas a été couplée à la méthode des itinéraires qui permet de contrôler les enquêteurs, afin d'éviter les biais dans la collecte des données.

L'analyse des résultats d'enquêtes permet de dégager quelques éléments de caractérisation de la demande de viande de poulet en terme d'échelle de préférences des consommateurs, de

²¹ Par exemple, pour les ménages enquêtés : poids démographique des sites d'enquêtes, taille du ménage, répartition par sexe des enquêtés, catégories socioprofessionnelles, personne qui décide de l'achat de la nourriture au sein du ménage, type de logement, ...

déterminants de la qualité, du degré de substituabilité des différents produits avicoles disponibles sur les marchés camerounais, et de consentement à payer des consommateurs. Une pesée systématique des poulets vendus dans tous les principaux marchés de Yaoundé et de son agglomération, a permis de recueillir des informations précieuses quant aux prix des différents types de poulet ramenés au kg de viande, tenant compte de la plumaison et l'éviscération pour le poulet de chair local.

Les résultats de cette enquête permettent de préciser les attributs de chaque type de poulet qui déterminent les choix des consommateurs urbains. Il en ressort notamment les éléments suivants :

- La consommation urbaine de poulet villageois est liée à des circonstances particulières (cérémonie traditionnelle ou fête religieuse) pour lesquelles les deux autres types de poulet disponibles sur le marché (poulet de chair local et découpes de poulet importé) ne sont pas adaptés.
- Le prix constitue le facteur principal dans le choix des consommateurs. Ainsi l'importation massive de morceaux de poulets vendus à bas prix vient-elle concurrencer directement la production locale de poulet de chair. Même si le prix au kilo du poulet de chair local reste proche du poulet importé, le fait que ce dernier soit essentiellement vendu en morceaux congelés, à la différence du poulet local vendu entier et vivant, fournit un avantage comparatif. En effet, les consommateurs à très faible pouvoir d'achat qui ne disposent pas d'une somme suffisante pour acheter un poulet local entier, peuvent acheter à l'unité un petit nombre de morceaux de poulet importé.
- Toutefois, en dehors des considérations de prix, plus des deux tiers des répondants, qu'il s'agisse des ménages ou des consommateurs hors foyer, déclarent « préférer » le poulet de chair local aux découpes de poulet importé. Pour autant, les consommateurs semblent incapables de différencier, à l'aveugle, le goût des deux types de poulet. Ainsi cette préférence pour le produit national peut-elle sans doute davantage s'expliquer par d'autres facteurs : patriotisme économique, qualité sanitaire des poulets locaux perçue comme meilleure que les produits importés congelés... Ces autres facteurs étant par ailleurs fortement relayés par les actuelles campagnes de mobilisation contre les importations de poulet (Agir ici, 2004).
- La vente à la part des découpes de poulet congelé est adaptée à la consommation des ménages à très faibles revenus : ceux-ci peuvent s'acheter des parts de poulet à l'unité alors qu'ils ne pourraient pas s'offrir un poulet entier : le caractère divisible du poulet rend celui-ci accessible. Autrement dit, l'attribut divisibilité du poulet importé fait émerger chez

ces ménages pauvres un consentement à payer non nul pour avoir « du » poulet à consommer.

- Par ailleurs, pour les ménages aisés et pour les restaurateurs, le poulet vendu en découpes s'avère plus pratique que le poulet de chair local qu'il faut abattre, plumer, vider et découper avant préparation, et très adapté aux habitudes culinaires relatives à la préparation du poulet (poulets braisés, frits, sautés...).

Nous avons confronté la perception par les consommateurs des attributs de consommation et la nature effective de ces attributs dans la réalité, afin de faire ressortir les éléments qui semblent réellement déterminants dans les choix de consommation en milieu urbain. Étant donné le caractère tout à fait spécifique de la consommation du poulet villageois en milieu urbain, ce dernier est exclu de l'analyse, qui se limite donc à la comparaison du poulet de chair local d'une part aux découpes de poulet congelé importé d'autre part.

Tableau 1. Identification des attributs de consommation du poulet de chair local et des découpes de poulet congelées importées. *Comparaison de la perception des consommateurs (telle qu'elle ressort des enquêtes menées) et d'autres éléments factuels à notre connaissance.*

Attributs de consommation identifiés		Poulet de chair local vendu entier et vif	> ou < (1)	Découpes de poulet importées congelées
Qualité gustative	Perception par le consommateur	66 % des consommateurs de Yaoundé déclarent préférer le poulet de chair local au poulet congelé importé (Awono et al., 2005).	> versatilité	Avant les importations massives de découpes de poulet, les produits avicoles importés jouissaient d'une bonne réputation tant pour leur goût que pour leur qualité.
	Objectivement	Les tests en aveugle (notamment au restaurant où le type de poulet servi n'est pas spécifié) ne permettent pas de confirmer la préférence affichée par les consommateurs. (Awono et al., 2005).	> = < versatilité	
Qualité sanitaire	Perception par le consommateur	Versatilité des consommateurs.	>	Les campagnes actuelles de mobilisation mettent l'accent sur les fréquentes ruptures de la chaîne du froid de l'importation des découpes jusqu'à la consommation (Voir par exemple Agir ici, 2004).
	Objectivement	Les conditions d'approvisionnement et de conservation des intrants et produits vétérinaires utilisés dans les élevages locaux ainsi que les conditions d'élevage, d'abattage et de conservation ne garantissent pas une qualité sanitaire irréprochable (2).	> = < ?	
Intérêt patriotique	Perception par le consommateur	La consommation de poulet de chair local favorise le maintien des élevages péri-urbains et donc le développement économique du secteur avicole local.	>	Les importations de poulet concurrencent la filière avicole locale.
	Objectivement		>	
Divisibilité	Perception par le consommateur	Le poulet de chair local est vendu entier, vif. Il peut toutefois éventuellement être abattu, plumé et découpé sur place par un plumeur (contre rémunération modique du service).	<	Le poulet importé est vendu congelé, le plus souvent morceau par morceau (cuisse, aileron, gésier etc.).
	Objectivement		<	

(1) Le signe > signifie l'attribut considéré est plus abondant dans le poulet de chair que dans les découpes de poulet congelées importées. Le signe < indique l'inverse.

(2) Communication personnelle des responsables du MINEPIA (Directions des services vétérinaires et des productions animales) et de nombreux acteurs de la filière avicole locale (éleveurs, minotiers et associations des consommateurs).

Notons qu'il serait éventuellement possible de fondre en un seul et même attribut le patriotisme et le goût. En effet le résultat des enquêtes réalisées en 2005 indique une préférence, en terme de goût, pour le poulet de chair local qui témoigne sans doute davantage d'une perception dictée par l'origine du poulet que par une différence gustative significative, dans la mesure où cette préférence est démentie dans les faits lorsqu'on se retrouve en l'absence d'information sur l'origine du poulet. Les réponses aux enquêtes sur ce point pourraient se synthétiser dans une formule comme : « Cela me fait plaisir de consommer du poulet de chez nous ; d'ailleurs il est meilleur ».

Par ailleurs, la notion de qualité sanitaire semble sujette à la versatilité des consommateurs, qui sont sensibles aux campagnes de mobilisation et d'information en cours. Or ces campagnes, qui visent à alerter des méfaits des importations de poulet, se fondent sur des considérations relatives au maintien de l'économie avicole locale (ce qui se confond avec l'attribut « patriotisme »), tout en mettant l'accent sur la faible qualité des produits avicoles importés.

La section 3 vise à mettre en application, à titre exploratoire, le cadre analytique originel de Lancaster, dans le cas de la consommation du poulet au Cameroun. Ceci nous permet de prendre en considération la différenciation des produits consommés, du fait des combinaisons distinctes d'attributs de consommation des différents types de poulet en concurrence sur le marché camerounais.

3. Utilisation du modèle de Lancaster à la modélisation de la consommation urbaine de poulet au Cameroun

L'utilisation de la théorie de Lancaster à la modélisation de la consommation urbaine de poulet au Cameroun ne prétend évidemment pas représenter l'ensemble de la problématique de la concurrence, sur le marché camerounais, du poulet congelé importé et du poulet local. Elle vise néanmoins à aborder cette question par une entrée originale, celle de la technologie de production domestique mettant en valeurs certains attributs de consommation inégalement présents dans les différents poulets en concurrence, et de traiter, au moins partiellement, de la différenciation des produits. En dépassant l'analyse classique d'un marché en équilibre partiel, supposant l'homogénéité du produit, nous espérons dégager des pistes plus fines quant aux possibilités de protéger les intérêts du secteur avicole camerounais.

Afin d'utiliser le modèle de Lancaster de façon simple, *via* une première représentation graphique à deux dimensions, nous limiterons à deux le nombre d'attributs retenus dans un premier temps, en retenant les attributs qui semblent subjectivement et objectivement les moins ambigus. Le goût par exemple, est difficilement objectivable, et semble sujet à la versatilité des consommateurs, sensibles aux campagnes d'information en cours ; il nous sera difficile de le retenir en première approche. L'analyse du tableau 1 nous incite à retenir en revanche « l'intérêt patriotique » et « la divisibilité » dont les signes sont très clairs. Le cadre d'analyse graphique ainsi défini, nous chercherons dans un second temps à déterminer comment y intégrer les effets d'une campagne de mobilisation en faveur du poulet local, ou d'une modification de la technologie de production de la filière avicole locale, qui tiennent compte de la perception des attributs du poulet par les consommateurs.

Notons que dans toute l'étude, nous restons sous l'hypothèse d'invariance de la forme des courbes d'indifférence des consommateurs : leur courbure reste en permanence inchangée. En effet, conformément à l'analyse de Lancaster, nous nous intéressons à la perception, par les consommateurs, du niveau des attributs recherchés des deux types de poulet en concurrence, compte tenu de la fonction d'utilité donnée des consommateurs. Le niveau réel et objectif (d'ailleurs assez difficilement mesurable dans le cas de l'attribut 1 par exemple) de ces attributs, dans un contexte d'évolution des préférences des consommateurs, compte moins. Ce choix semble raisonnable tant que l'on reste dans le court terme. Il est néanmoins concevable d'imaginer que les préférences des consommateurs évoluent à long terme, toutefois l'économiste est peu armé pour évaluer les modifications des courbes d'indifférence des consommateurs.

3.1. Cadre d'analyse graphique

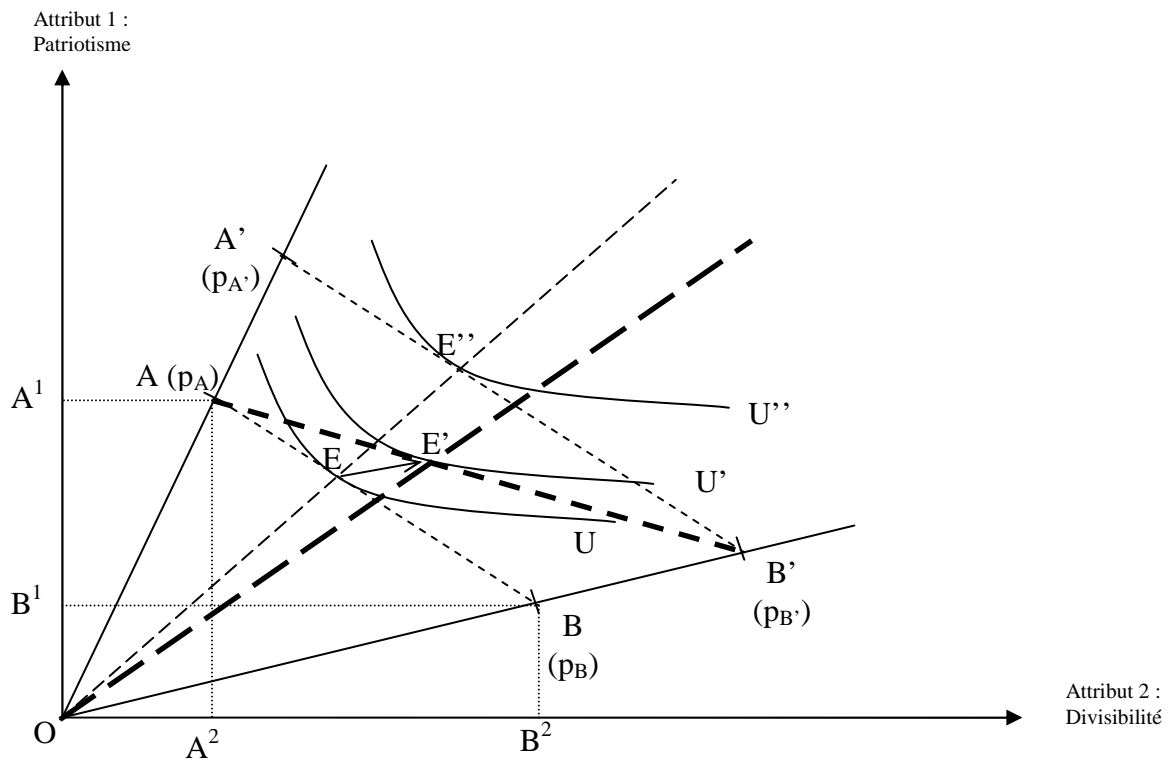
On suppose que deux biens sont disponibles sur le marché camerounais du poulet : le poulet de chair local noté A et les découpes de poulet congelé importées notées B. Chacun des deux produits A et B sont vecteurs de deux attributs de consommation : le « patriotisme » noté 1 et la « divisibilité » notée 2. On suppose que l'utilité des consommateurs croît avec le niveau de chacun des attributs. On suppose également dans ce cadre que la courbure de la courbe d'iso utilité est invariante.

La demi-droite [OA) indique l'ensemble des consommations possibles si la totalité du budget est consacrée à la consommation du poulet A ; la demi-droite [OB) indique l'ensemble des consommations possibles si la totalité du budget est consacrée à la consommation du poulet B.

On suppose une situation initiale où les prix des poulets A et B sont respectivement p_A et p_B . Le segment de droite $[AB]$ est la partie accessible de la droite de budget initiale. Il regroupe l'ensemble des points d'équilibre obtenus, lorsque les consommateurs dépensent l'intégralité de leur budget, soit en poulets A (point A), soit en poulets B (point B) soit en une combinaison des deux poulets (segment $]AB[$). Les points A et B indiquent clairement qu'à budget égal consacré à l'achat de poulet, la consommation exclusive de poulet A procure des niveaux d'attributs 1 et 2 (A^1 ; A^2) très différents des niveaux (B^1 ; B^2) procurés par la consommation exclusive de poulet B; le poulet local A étant plus riche en attribut 1 (le patriotisme), le poulet importé découpé congelé B étant plus riche en attribut 2 (divisibilité).

On note U la courbe d'iso-utilité atteinte à l'état initial. E représente le point de consommation efficace, qui maximise l'utilité des consommateurs compte tenu de leur contrainte budgétaire. La demi-droite $[OE]$ indique la répartition initiale des consommations entre les poulets A et B sous la contrainte du budget des consommateurs. Elle constitue l'axe de déplacement de la courbe U lorsque le budget des consommateurs s'accroît.

Graphique 1 : Représentation graphique de la détermination du panier de consommation en fonction des attributs de consommation de chaque type de poulet



Supposons que le prix du poulet congelé B diminue de p_B à $p_{B'}$, suite par exemple à la réduction des barrières douanières, comme ce fut le cas à partir de 1995. Toutes choses égales par ailleurs, et en particulier sans modification de revenu des consommateurs, ce changement

de prix entraîne un déplacement de la droite de budget de [AB] à [AB']. De même, sans évolution de la forme des courbes d'iso-utilité, entre les deux situations, la variation à la baisse du prix du poulet B va permettre d'atteindre un niveau d'utilité $U' > U$. L'équilibre efficace se déplace de E en E'. La pente de la nouvelle demi-droite [OE') indique naturellement une modification de la répartition de la consommation entre poulets en faveur d'une substitution du poulet B à une partie de la consommation de poulet A.

La question qui se pose à ce stade est de savoir si le poulet A peut retrouver sa part de marché initiale et de quelles manières. Dans un cadre d'analyse classique, la réponse évidente est que pour revenir à la situation initiale (demi droite [OE)), deux voies sont possibles :

- soit réintroduire la protection initiale à l'entrée du poulet B, permettant un retour au point d'équilibre E,
- soit abaisser suffisamment le prix du poulet A de façon à déplacer l'équilibre de E' vers E'', situé sur la demi droite [OE). Le niveau d'utilité atteint $U'' > U'$.

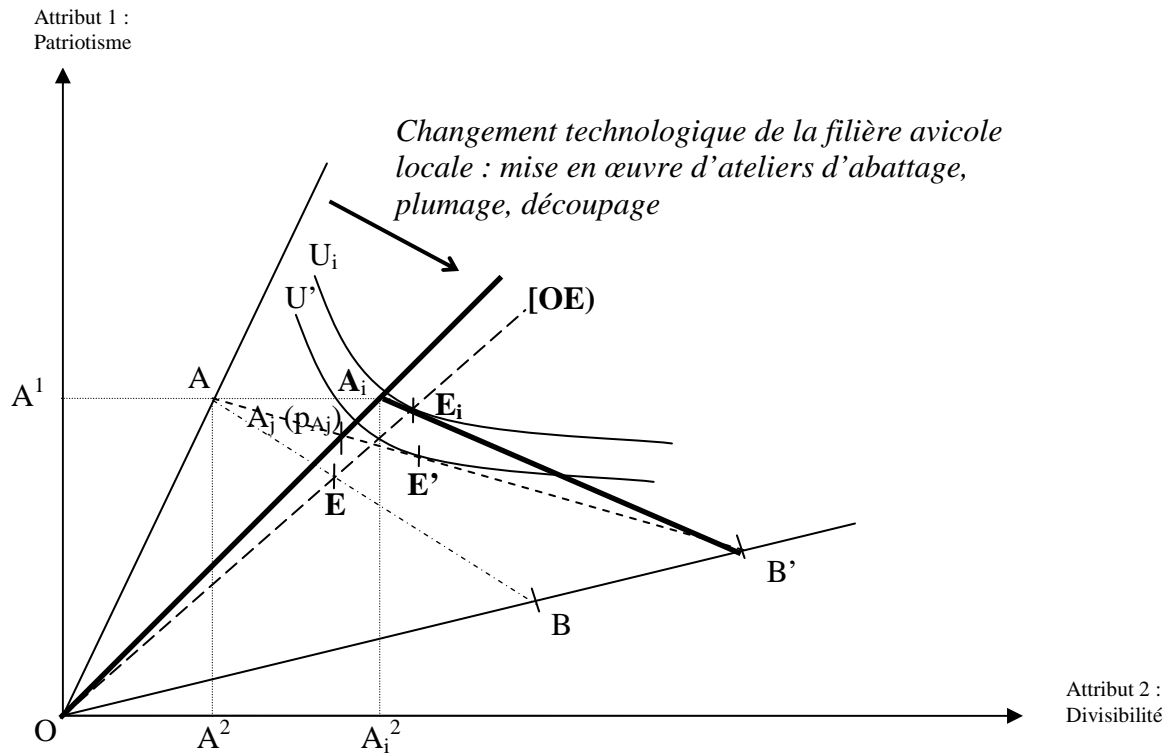
Ces éléments de réponse ignorent toutefois d'éventuelles autres voies à explorer dès lors que l'on prend en compte les attributs de consommation des deux poulets en concurrence sur le marché.

3.2. Les effets d'une adaptation de la technologie de production avicole locale aux attentes des consommateurs

L'analyse de la consommation de poulet au Cameroun réalisée par le biais d'enquêtes a mis en évidence que si le prix relatif des deux types de poulet en concurrence constituait le principal déterminant du choix de consommer du poulet local *versus* des découpes de poulet importé, d'autres éléments étaient pris en considération par les consommateurs. En particulier la divisibilité des découpes de poulet congelé joue en faveur d'une plus grande substitution du poulet importé au poulet local, tandis que la mise en avant du « patriotisme » viendrait modérer cette tendance (cf. tableau 1).

Ces informations nous amènent, compte tenu de notre cadre d'analyse, à proposer une troisième voie permettant au poulet local de retrouver sa part de marché d'origine. Ainsi le développement d'une filière locale d'abattage, plumage et découpage du poulet local permettrait de proposer sur le marché des découpes de poulet local. Le graphique 2 met en évidence dans quelle mesure cette troisième voie pourrait se révéler intéressante pour la filière avicole locale.

Graphique 2 : Effets d'une adaptation *ad hoc* de la filière avicole camerounaise améliorant la divisibilité (attribut 2) du poulet local (A).



On part d'une situation initiale d'équilibre E' obtenue à l'issue de l'ouverture aux importations de découpes de poulet congelé. Le niveau d'utilité atteint est U' ; la droite de budget passe par $[AB']$.

On suppose que se développe un changement technologique de la filière avicole locale : le poulet local est maintenant vendu abattu, plumé et découpé. Pour commencer, on pose l'hypothèse (peu vraisemblable) que ce changement technologique s'opère sans surcroît de coût. Autrement dit, le prix du poulet A reste p_A . Cette hypothèse est posée pour la compréhension de la construction du graphique. Elle sera levée dans un second temps.

Sous cette hypothèse, la demi-droite des consommations possible se déplace de $[OA)$ à $[OA_i)$: pour un même niveau A^1 d'attribut 1 retiré de la consommation exclusive de poulet A, le consommateur peut profiter d'un niveau $A_i^2 > A^2$ d'attribut 2. Dans cette situation, la nouvelle droite de budget est représentée par (A_iB') . La maximisation de l'utilité sous contrainte de budget fait passer l'équilibre de E' à E_i . Le niveau d'utilité atteint $U_i > U'$. A l'équilibre E_j , le poulet local A a reconquis la part du marché local perdue suite à l'ouverture aux importations du poulet B. En effet, dans le cas représenté sur le graphique 2, E_i étant situé sur $[OE)$, la répartition des parts de marché entre poulets A et B est la même que dans la situation d'un marché protégé par un droit de douane élevé (équilibre E).

Ainsi le développement d'une filière de transformation des poulets locaux adaptée aux attentes des consommateurs en termes de divisibilité du produit, et sans répercussion sur le prix du poulet local, permettrait d'accroître la consommation de poulet local au détriment des découpes de poulet importées. Toutefois le développement d'une telle filière d'abattage, plumage et découpe de poulet entraînerait nécessairement des coûts de transformation inévitablement répercutés sur le prix à la consommation p_A , qui s'ajustera à la hausse. La vraie question est de déterminer la marge de manœuvre pour les acteurs de la filière : à partir de quel prix p_{A_j} la mise en place d'une filière de transformation n'entraîne-t-elle plus de gain de parts de marché du poulet local au détriment du poulet importé congelé par rapport à la situation d'équilibre E' ?

Cette question peut se résoudre graphiquement. Toute augmentation du prix à la consommation va graphiquement se traduire par un déplacement du point A_i le long de la demi-droite $[OA_i)$ en direction de l'origine O. Le prix $p_{A_j} > p_A$ correspond au point A_j situé à l'intersection de la demi droite $[OA_i)$ et de la droite des budget (AB') . A ce prix, on retrouve l'équilibre E' et le niveau d'utilité U' . Pour tout prix supérieur à p_{A_j} , l'utilité par rapport à la situation initiale se détériore davantage.

Afin de mesurer cette marge de manœuvre, il serait intéressant de compléter cette approche graphique en déterminant la valeur consentie par les consommateurs camerounais aux attributs de consommation des poulets, en particulier celui de la divisibilité. Une telle mesure de la part du prix du poulet affectée à l'attribut divisibilité, serait à mettre en regard du surcoût de prix imposé par la mise en œuvre d'une filière d'abattage, plumage et découpe, et renseignerait sur l'opportunité de se lancer dans cette filière.

3.3. Les effets d'une campagne de mobilisation à l'encontre des importations de poulet

Dans quelle mesure une campagne de mobilisation peut-elle jouer en faveur d'une reconquête, par le poulet local, du marché de la consommation de poulet au Cameroun ? Quels peuvent être les effets d'une campagne telle que celle menée par exemple par Agir Ici depuis 2004, et reprise par de nombreux médias nationaux et internationaux ?

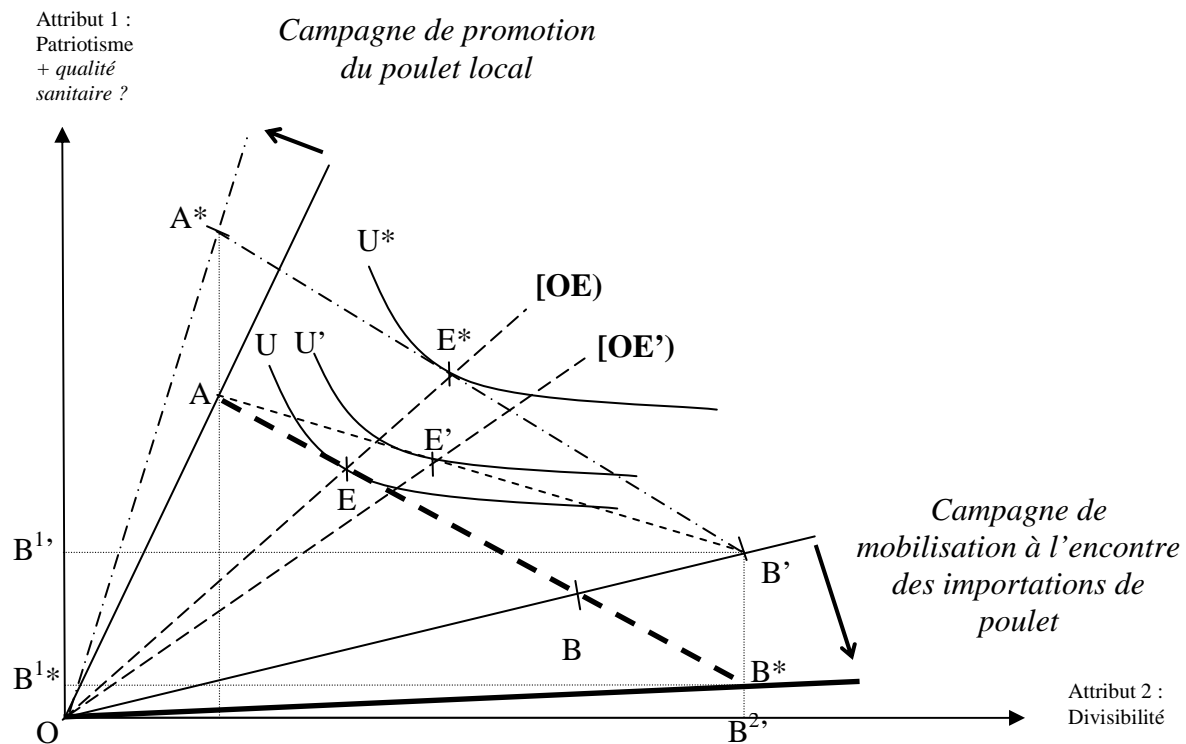
Cette campagne vise à alerter l'opinion publique internationale et faire pression sur les pays exportateurs de poulet vers l'Afrique des méfaits de ces exportations pour les économies locales africaines. Les exportations de poulet sont d'autant plus stigmatisées qu'elles bénéficient bien souvent d'aide à la filière avicole, ce qui leur permet d'être artificiellement très compétitives sur le marché mondial. Cette campagne véhicule également d'autres messages, hors du registre de la critique des politiques commerciales, qui sont relayés par la presse nationale camerounaise et internationale. Ainsi par exemple, l'argumentaire en faveur de la sauvegarde de la filière avicole en Afrique ne fait pas la différence entre le poulet de chair, issu d'élevages rationalisés, qui est effectivement directement concurrencé par les importations de découpes congelées, et le poulet villageois qui reste au contraire relativement préservé de cette concurrence²². Cette simplification permet de stigmatiser les effets négatifs des importations sur l'aviculture locale, laissant aux lecteurs le soin d'imaginer de quelle agriculture il s'agit. Enfin elle met en évidence les défaillances de la chaîne de froid des découpes congelées de poulet importées, depuis leur importation jusqu'à leur consommation. Autrement dit, à l'attribut « patriotisme », la campagne associe conjointement la « qualité sanitaire », laissant entendre que ces deux attributs sont liés.

Les effets d'une telle campagne peuvent s'analyser à deux stades.

- i) Si cette campagne obtient gain de cause, c'est-à-dire l'abolition des subventions aux exportations et / ou le rétablissement d'un droit de douane à l'importation, suffisants pour que le prix du poulet B retrouve son niveau initial p_B , alors le résultat de cette campagne est illustré, sur le graphique 1, par un retour à l'équilibre E.
- ii) En attendant une telle issue, notre cadre d'analyse nous permet d'illustrer les effets de la campagne en cours, dès lors qu'elle est largement relayée, auprès des consommateurs, par les médias camerounais. C'est ce qui est représenté sur le graphique 3.

²² Voir par exemple Ouest France, septembre 2006.

Graphique 3 : Effets d'une campagne de mobilisation en faveur de la consommation locale de poulet



On part à nouveau de la situation d'équilibre E' obtenue après ouverture aux importations de découpes de poulet congelées. Le niveau d'utilité atteint est U' ; la droite de budget passe par $[AB']$.

La campagne met l'accent sur les méfaits des importations de poulet pour l'économie locale. Ce faisant, elle peut, si elle est suffisamment relayée par les médias camerounais, abaisser la perception, par les consommateurs, de l'attribut de consommation 1 du poulet congelé, voire y corréler la perception d'un niveau abaissé de « qualité sanitaire » du poulet B, jouant exactement dans le même sens.

Sous ces hypothèses, la demi-droite des consommations possible se déplace de $[OB']$ à $[OB^*]$: pour un même niveau B^2 , d'attribut 2 retiré de la consommation exclusive de poulet B, le consommateur peut profiter d'un niveau $B^{1*} < B^1$, d'attribut 2. La droite de budget passe donc maintenant par le segment $[AB^*]$. Dans le cas représenté sur le graphique 3, la campagne de sensibilisation est suffisamment forte pour réduire le niveau d'attribut 1 du produit B, perçu par les consommateurs, au niveau B^{1*} . Le segment $[AB^*]$ est alors confondu avec sur la droite (AB) , droite des budgets avant réduction des droits de douane sur les importations. La maximisation de l'utilité sous contrainte de revenu permet de revenir au niveau d'iso-utilité U (avec $U < U'$), au point d'équilibre E , correspondant à la situation avant

la diminution des droits de douane. On constate que le poulet local A a reconquis la part du marché local concédée suite à l'ouverture aux importations du poulet B. Une campagne moins forte amènerait à une situation intermédiaire entre l'équilibre E et l'équilibre E', en termes de niveaux d'utilité et de répartition du marché entre A et B. Notons que dans tous les cas, une telle campagne a pour effet de réduire le niveau d'utilité retiré par les consommateurs de leur consommation de poulet.

Il est possible, par un raisonnement similaire, d'évaluer la nature des effets d'une campagne de promotion du poulet local, au nom du patriotisme du poulet A au moyen du graphique 3. Si cette campagne était d'ampleur assez grande (passage de A en A*), elle pourrait également déboucher sur une reconquête des parts de marché perdues par la réduction du droit de douane sur les importations (nouvel équilibre E*). A la différence de la campagne de mobilisation à l'encontre des poulets importés, une campagne de promotion des poulets locaux s'accompagne d'un gain d'utilité pour les consommateurs, qui se traduit graphiquement par une courbe d'iso-utilité atteinte supérieure ($U^* > U'$).

Comme dans la section précédente, une évaluation de la valeur affectée par les consommateurs aux attributs de consommation du poulet (patriotisme, qualité sanitaire, etc) dont la perception peut être modifiée par une campagne de sensibilisation, serait essentielle pour compléter notre approche. Elle permettrait par exemple de déterminer le niveau de protection minimal requis pour permettre au poulet de chair local, compte tenu de ses attributs, de rester sur le marché malgré la concurrence des découpes congelées.

4. Conclusions et perspectives

Cet article présente une application de la théorie de Lancaster à la consommation de poulet en Afrique, dans une situation où la production avicole locale est concurrencée par des produits importés, et où l'objectif de reconquête du marché domestique par le poulet local était recherché. La situation décrite ici, analysée au moyen d'un modèle d'équilibre partiel supposant l'homogénéité des produits locaux et importés, conclurait classiquement à la nécessité, pour maintenir la filière de production locale, de remettre en place une protection douanière à l'encontre des importations de poulet *versus* à l'accroissement nécessaire de la compétitivité prix des productions locales. Cet article permet de montrer que la prise en compte d'une certaine forme de différenciation des produits vient compléter le cadre d'analyse classique. Ainsi la prise en compte des attributs de consommation déterminant les choix des consommateurs, mise en évidence par une enquête auprès d'un échantillon

représentatif de consommateurs camerounais, permet de formaliser, au moins sous forme graphique, l'intérêt (et les limites) de scénarios alternatifs ou concomitants.

Le premier scénario serait la mise en œuvre d'une filière de découpe rendant le poulet de chair local divisible, comme le sont déjà les découpes de poulet importées. Le poulet de chair local cumulerait alors des niveaux élevés des attributs patriotisme et divisibilité, recherchés par les consommateurs. Le second serait la mise en place d'une campagne de mobilisation doublée d'information auprès des consommateurs locaux qui viendrait modifier la perception des attributs des différents produits par les consommateurs. Ainsi nous montrons qu'une campagne de promotion des attributs propres au poulet local serait plus favorable aux consommateurs qu'une campagne de dénigrement des poulets importés. Pour être effective, des campagnes de ce type doivent être accompagnées, sur les lieux de vente et de consommation, d'une information aux consommateurs quant à l'origine du poulet offert. Sur les grands marchés urbains, une information officielle sur l'origine nécessite d'être divulguée par un organisme digne de confiance. Si l'intervention de l'Etat est alors nécessaire, la crédibilité de la démarche de certification aux yeux des consommateurs sera renforcée si les professionnels de la filière y sont associés (Cheyns et Bricas, 2003). Toutefois dans les restaurants, l'effet sur les consommateurs d'une simple pancarte du type « Ici le poulet servi est du poulet camerounais » mériterait d'être évalué, compte tenu de l'importance des relations inter-personnelles dans le lien de confiance entre client et commerçant (Cheyns et Bricas, 2003).

Pour les deux scénarii, la mise en œuvre des stratégies envisagées n'est cependant possible qu'à la condition que la valorisation du produit local induite ne détériore pas sa position concurrentielle. S'en assurer passe par une comparaison du consentement marginal à payer des consommateurs pour tel ou tel attribut, au coût de l'accroissement marginal de la perception de cet attribut par le consommateur obtenu par la mise en œuvre de la stratégie préconisée. Les résultats de cet examen détermineront l'orientation de la politique industrielle du secteur et le niveau de protection aux frontières qui doit éventuellement l'accompagner. A ce stade, il est donc nécessaire de compléter notre analyse par la mesure du consentement à payer des consommateurs pour tel ou tel attribut, à l'exemple d'autres travaux réalisés pour d'autres produits, évoqués au début de la section 2. C'est dans cette logique que dans le cadre de travaux de recherche en cours, les données d'enquêtes réalisées à Yaoundé sont utilisées pour développer une approche hédonique du consentement à payer des consommateurs camerounais pour les différents types de poulet présents sur les marchés urbains.

5. Références bibliographiques

- ACDIC Association citoyenne pour la défense des intérêts des consommateurs. (2004), (2004), (2005). Poulets congelés, comprendre le phénomène au Cameroun.
- Agir ici. (2004). Exportations de poulets : l'Europe plume l'Afrique. Paris, France, *Campagne* n° 68, 4 p.
- Awono Bessa C., Laroche Dupraz C., Grongnet J.F., Vermersch D., Havard M., Lhuissier A., (2005). Déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair au Cameroun : Cas de la ville de Yaoundé, *atelier « Agriculture et développement urbain en Afrique de l'Ouest et du centre*, Yaoundé, Cameroun, 30 octobre - 3 novembre 2005.
- Cameroon Tribune., voir par exemple 05/09/2003, 20/08/2004, 03/02/2005. <http://www.cameroon-tribune.net/>
- CCIMA Chambre de commerce et industrie des mines et de l'artisanat. (2005). Expansion du commerce intra- et inter-régional entre les pays de la CEMAC et de l'UEMOA, Etude de l'offre et de la demande sur les produits alimentaires, Cameroun, *rapport*, 159p.
- Cheyns E., Bricas N., (2003). La construction de la qualité des produits alimentaires, le cas du doumbala, des céréales et des viandes sur le marché de Ouagadougou au Burkina Faso, CIRAD, *document de travail*, 82p.
- Coestier B., Marette S. (2004). Economie de la qualité, Collection Repères, La découverte, 121 p.
- Dalton T.J. (2004). A household hedonic model of rice traits: economic values from farmers in West Africa, *Agricultural Economics* 31, pp 149-159.
- Direction générale des douanes du Cameroun, <http://www.douanescustoms.gov.cm/> consulté en octobre 2007.
- Dury S., Meuriot V., Fliedel G., Blancher S., Bore Guindo F., Drame D., Bricas N., Diakite L., Cruz J.F. (2007). Retail market prices of fonio reveal the demand for quality characteristics in Bamako, Mali, *Paper prepared for presentation at the 106th seminar of the EAAE, 25-27 October 2007, Montpellier*, 22p.
- Gozlan E. (2005). Libéralisation des échanges, différenciation et normes de qualité : une revue des arguments économiques, *papier présenté au Workshop "Commerce international et norms sociales"*, Université Montesquieu Bordeaux IV, 30 septembre 2005, 16p.
- INS Institut national de la statistique (2004), statistiques obtenues en 2005, pouvant être commandées depuis <http://www.statistics-cameroon.org/>.
- Jabbar M.A. (1998). Buyer preferences for sheep and goats in southern Nigeria: A hedonic price analysis, *Agricultural Economics* 18, pp 21-30.

Lancaster K. J. (1966a). A new approach to consumer theory, *The Journal of Political Economy*, 54 (2), pp. 132-157.

Lancaster K. J. (1966b). Allocation and distribution theory: technological innovation and progress. Change and innovation in the technology of consumption, *American Economic Review* 56(2), pp 14-23.

Lançon F., David Benz H. (2007). Rice import in West Africa : trade regimes and food policy formulation, *Poster prepared for presentation at the 106th seminar of the EAAE, 25-27 October 2007, Montpellier.*

Laroche Dupraz C., Awono C., Vermersch D. (2007) Marché du poulet au Cameroun : Analyse des effets de l'ouverture aux importations en équilibre partiel, *Journées INRA SFER de recherches en sciences sociales*, 13-14 décembre 2007, 17p.

Njonga B. (2005). L'agriculture ouest africaine à l'épreuve de la libéralisation des échanges. Yaoundé, Cameroun, *Rapport de l'Association civile de défenses des consommateurs*, 17 p.

Sanogo D., Masters A., (2002) A market-based approach to child nutrition: mothers' demand for quality certification of infant foods in Bamako, Mali, *Food Policy*, 27 (3) pp. 251-268.

Teleu Ngandeu et Ngatchou. (2006). Première évaluation du secteur avicole au Cameroun : structure et importance du secteur avicole commercial et familial pour une meilleure compréhension de l'enjeu de l'Influenza aviaire, *Rapport des consultants nationaux, Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, FAO, Projet OSRO/GLO/MUL.*

3.3. Micro-économétrie du prix du poulet au Cameroun

Les pays en développement éprouvent des difficultés à satisfaire les besoins alimentaires courants, et souvent vitaux, d'une partie de leur population (Richard, 1992). Ce problème se pose actuellement sur fond de mondialisation des échanges agricoles. La sécurité alimentaire est généralement abordée dans les pays en développement sous l'angle de l'adéquation quantitative de l'offre à la demande, l'enjeu essentiel étant de faire face à l'accroissement démographique (Lesaffre, 2004). Bien qu'il soit reconnu que la cause principale de l'insécurité alimentaire est le manque de pouvoir d'achat, le comportement du consommateur est généralement représenté par sa fonction de demande, sensible aux prix (Richard, 1992), et la question de la solvabilité est écartée. On suppose implicitement que la quantité demandée par le consommateur se trouve sur une partie non nulle de la courbe. Par ailleurs, rien ne précise la nature des besoins (Richard, 1992) du consommateur solvable. Or l'analyse des marchés agricoles du sud montre que, malgré leur pouvoir d'achat limité, les consommateurs citoyens locaux ont des attentes multiples concernant leur alimentation. Ainsi les qualités nutritionnelles et sanitaires des aliments, leur origine territoriale ou culturelle, leur authenticité ou leurs valeurs identitaires constituent également des facteurs importants de leur appréciation par le consommateur et jouent donc sur la compétitivité des produits (Lesaffre, 2004). Or, l'analyse de la satisfaction des besoins alimentaires des populations des pays en voie de développement se limite classiquement à l'analyse de l'offre globale, faisant bien souvent abstraction de la différenciation des produits.

L'analyse de la consommation urbaine de poulet indique que les consommateurs considèrent différemment les trois principaux types de poulets présents sur le marché. Si tous les types de poulets procurent de la viande, source de calories et de protéines aux consommateurs, d'autres attributs de consommation les différencient à leurs yeux.

La théorie des prix hédonistes suppose qu'il existe un prix implicite pour chaque attribut, résultant de la confrontation de l'offre et de la demande spécifique sur le marché implicite de cet attribut. La méthode des prix hédonistes consiste à déterminer ce prix implicite à partir d'une régression de la demande globale. Dans le cas de la consommation de poulet au Cameroun, l'observation du prix n'est pas possible (cf. chapitre 1, partie 2). En revanche les enquêtes auprès des consommateurs renseignent sur le consentement à payer des personnes interrogées.

Cette partie a pour objet d'identifier les attributs déterminants de la consommation de poulet dans les pays en développement, en s'appuyant sur le marché avicole du Cameroun. La

question principale consiste à savoir si les différences de consentement à payer observées entre le poulet de chair local d'une part et les découpes congelées de poulets importés d'autre part peuvent être expliquées par les variations de leurs attributs spécifiques. Le poulet « villageois » est exclu de l'analyse, qui est centrée sur les découpes de poulet congelé importé d'une part et le poulet de chair local d'autre part.

Après l'analyse graphique des attributs du poulet à partir de la théorie de Lancaster adaptée à notre étude (cf. partie 3.2.), cette partie porte essentiellement sur le chiffrage du consentement à payer ces attributs perçus par les consommateurs via une approche hédoniste. Elle est divisée en trois sections. Dans la première section, nous développons une spécification empirique du consentement à payer par une méthode hédoniste tenant compte de l'imperfection des marchés dans les PED du sud. Dans cette section, les fondements théoriques et le champ d'analyse sont définis. Puis, nous présentons la modélisation standard du prix implicite. Les aspects d'imperfection des marchés et de leur segmentation sont pris en compte.

Dans la deuxième section, nous présentons les attributs pertinents de la consommation du poulet tels qu'ils ressortent des résultats de l'enquête sur la consommation urbaine de poulet réalisée au Cameroun (Awono et al. 2005). Sur cette base, nous indiquons la forme fonctionnelle retenue pour la régression hédonique et nous procédons à l'estimation de deux fonctions de consentement à payer, correspondant aux deux types de poulets consommés sur le marché local.

Nous discutons enfin dans la troisième section des enseignements que l'on peut tirer des résultats obtenus relatifs aux différents attributs du poulet, quant aux politiques à mener en faveur de la filière avicole camerounaise.

3.3.1. Consentement à payer le poulet au Cameroun, une approche hédoniste

3.3.1.1. Fondements théoriques et champ d'analyse

Les enquêtes réalisées au Cameroun entre mai et juillet 2005 montrent qu'il est réducteur de considérer la différence de prix comme l'unique critère de choix entre la consommation de poulet de chair local et de poulet importé, même si ce critère semble de première importance. En effet, les résultats de cette enquête indiquent que les deux types de poulet en concurrence sur le marché local présentent chacun des attributs de consommation spécifiques importants aux yeux des consommateurs. Dans cette enquête, l'agent unitaire de consommation est le ménage. En utilisant Lancaster (1966), nous supposons que deux biens sont vecteurs d'attributs, et que les préférences des agents portent sur les attributs de consommation des

biens et non pour les produits eux-mêmes. Deux critères peuvent expliquer le choix d'un ménage pour l'un ou l'autre bien, ou pour une combinaison des deux biens, vecteurs des attributs recherchés par le consommateur : la différence de prix et les quantités distinctes d'attributs retirés de la consommation des deux biens. L'approche de Lancaster permet ainsi de rendre compte des préférences des consommateurs lors d'un choix entre des biens hétérogènes possédant certains attributs communs, et de dépasser ainsi la simplification de l'homogénéité des produits. La théorie de la consommation de Lancaster est ainsi reprise par Rosen (1974) : «*les consommateurs sont aussi des producteurs. La consommation finale ne porte pas sur les biens, qui sont achetés mais sur ses attributs qui sont comme des inputs utilisés dans des fonctions d'auto-production*». Cette théorie est encore désignée par le terme de Household production technology. D'autres auteurs avaient avant lui analysé le prix de biens complexes : Griliches (1961) et Court (1941) à qui est attribué le terme de prix hédoniste ; Sheppard (1999) cite également Waugh (1929), qui estimait déjà le prix implicite de la qualité de légumes.

Dans ce cadre, nous considérons chaque type de poulet comme vecteur d'un ensemble d'attributs homogènes et indissociables, vendus en bloc et dont le consommateur tire son utilité via la consommation. Nos enquêtes nous ont permis de connaître pour chaque ménage enquêté, le prix à partir duquel le poulet est considéré comme très cher. Nous faisons l'hypothèse que ce prix, énoncé par les enquêtes est égal au consentement à payer des ménages pour le poulet. C'est cette variable qui dans nos régressions, constituera la variable expliquée. Les difficultés liées au relevé des prix sur les marchés, nous ont empêché de disposer des prix effectivement payés par les ménages. C'est pourquoi notre analyse basée sur une approche hédonique se limite à la construction du consentement à payer des consommateurs et non au prix lui-même.

3.3.1.2. Modélisation standard du consentement à payer le poulet

Soit donc un consommateur dont les préférences sont décrites par la fonction d'utilité $U = U(\alpha, H, Z)$. Le terme α est un vecteur de caractéristiques socio-économiques propres au consommateur : âge, revenu, situation familiale... Le terme H désigne la consommation d'un bien différencié consommé à l'unité : il s'agit ici du poulet caractérisé par les attributs $x_j, j = 1 \dots J$ soit $H(x_j) = H(x_1, \dots, x_j)$. On suppose que le consentement à payer le poulet P est également une fonction des attributs précédents soit encore $P = P(x_1, \dots, x_j)$ la fonction de consentement à payer ou hédoniste du poulet, premier objet de l'estimation économétrique. Le terme Z est un bien composite qui regroupe tous les autres biens consommés et considéré

comme numéraire : $P_z = 1$. On peut supposer raisonnablement et en première analyse que la fonction d'utilité est faiblement séparable par rapport à la consommation de poulet et de ses attributs, ce qui s'exprime encore par :

$$U(\alpha, H(x_1, \dots, x_J), Z) = U(\alpha, x_1, \dots, x_J, Z) \quad [1]$$

En supposant que le consommateur peut disposer d'une gamme continue de choix d'attributs et en notant W son revenu disponible, son programme s'écrit :

$$\begin{aligned} \underset{x_1, \dots, x_J, Z}{\text{Max}} \quad & U(\alpha, x_1, \dots, x_J, Z) \\ & P(x_1, \dots, x_J) + Z = W \end{aligned} \quad [2]$$

Ce qui aboutit, en adoptant les notations usuelles pour les dérivées partielles, aux conditions du premier ordre suivantes :

$$P_j = \frac{\partial P}{\partial x_j} = \frac{U_{x_j}}{U_z} = w_j \quad j = 1 \dots J \quad [3]$$

Le premier terme P_j de l'équation [3] représente le consentement marginal implicite à payer pour l'attribut x_j du consommateur w_j . Il est, à l'optimum, égal au taux marginal de substitution entre cet attribut et le bien composite. Autrement dit, le consentement marginal à payer représente le surcoût que le consommateur est à mesure de payer pour bénéficier d'un accroissement marginal de l'attribut x_j , toutes choses égales par ailleurs.

Si, à l'hypothèse de libre allocation des attributs, s'associe celle de price-taker pour le consommateur, tout se passe comme si celui-ci fait face, lors de l'achat d'un poulet, à un vecteur de prix marginaux implicites correspondant aux différents attributs de ce poulet. L'équation [3] stipule encore que le consommateur maximise son utilité en se déplaçant simultanément le long de chaque courbe de prix marginal implicite jusqu'à ce que son consentement marginal à payer pour une unité supplémentaire de chaque caractéristique soit justement égal au prix marginal implicite de cette caractéristique. En reprenant Freeman (1993), la figure 8 (a et b) représente le prix hédoniste du poulet comme fonction de l'attribut x_j *ceteris paribus*.

La figure 8a représente la relation croissante et concave entre le prix hédonique du poulet et le niveau de l'attribut x_j . Cette concavité implique que le prix marginal implicite de x_j , $P_j(\dots x_j \dots)$, est une fonction décroissante en x_j . Celle-ci est exprimée dans la figure 8b où sont également représentés deux consommateurs i et i' respectivement suivant leur courbe de

consentement marginal à payer w_{ij} et $w_{i'j}$ pour l'attribut x_j , soit encore le deuxième terme de l'équation [3].

L'intersection, sur la figure 8b, des courbes de consentement marginal à payer w_{ij} ou $w_{i'j}$ avec la courbe $P_j(\dots x_j \dots)$ représente la solution de l'équation [3], pour les deux consommateurs i et i' . Les quantités d'attributs optimales consommées par les consommateurs sont respectivement $x_j^*(i)$ et $x_j^*(i')$.

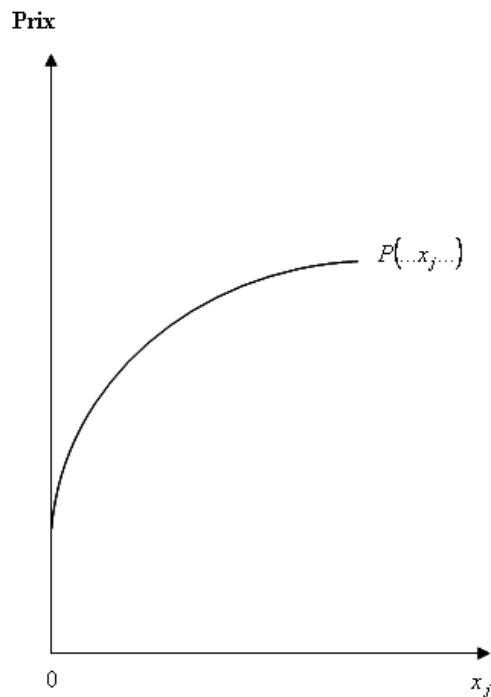


Figure 8a. Prix hédonique du poulet fonction de l'attribut x_j

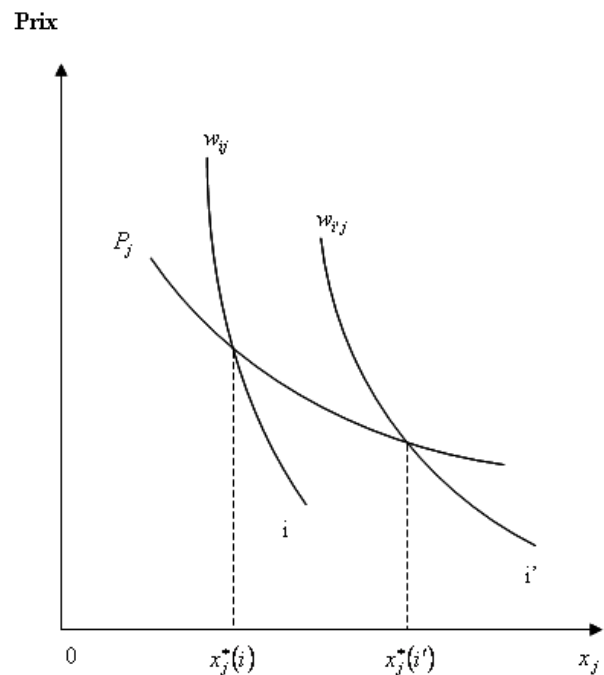


Figure 8b. Solution de la maximisation de l'utilité retirée de l'attribut x_j par deux consommateurs i et i' .

Figure 8a et b (D'après Freeman, 1993)

Tel que présenté originellement dans l'article de Rosen (1974), le comportement du consommateur peut encore être décrit de façon équivalente par une fonction d'enchère $\theta(x, u, W, \alpha)$ représentant le consentement à payer pour un poulet aux caractéristiques $x = x(x_1, \dots, x_j)$ étant donné un revenu W et un niveau d'utilité u . Cette fonction d'enchère est définie implicitement par l'équation suivante :

$$U(\alpha, x_1, \dots, x_j, W - \theta) = u \quad [4]$$

L'enchère marginale, $\theta_{x_j} = \frac{\partial \theta}{\partial x_j}$, est égale au taux marginal de substitution $\frac{U_{x_j}}{U_z}$ défini précédemment. L'optimisation du programme du consommateur requiert donc que l'enchère marginale pour x_j soit égale au prix marginal hédoniste sur le marché. De manière symétrique et comme l'a décrit également Rosen, le prix hédoniste du poulet peut s'interpréter également comme une enchère d'offre.

3.3.1.3. Les imperfections du marché

Repasant de l'équation [3], l'estimation économétrique du consentement à payer pour la caractéristique x_i revient à estimer le prix marginal implicite correspondant. La résolution de [3] amène à définir une demande d'attributs $x_j^* = x_j^*(\alpha, W)$ avec $j = 1 \dots J$ et, suivant par exemple Freeman (1993), d'inférer une fonction de consentement marginal à payer pour l'attribut j : $w_j = w_j(x_j, X_{-j}^*, \alpha, W)$, X_{-j}^* désignant le vecteur des attributs (excepté l'attribut j) supposés à leur niveau optimal selon l'équation [2]. Autrement dit, c'est la fonction de prix hédoniste qui est estimée, cette dernière étant supposée, d'après [2] et [3], observée au niveau $P = P(x_1^*, \dots, x_j^*)$.

Considérer le prix marginal implicite d'une caractéristique x_j comme le consentement marginal à payer effectif du consommateur pour cet attribut est fréquemment mis en question dans la plupart des estimations de fonctions de prix hédonistes dès lors que celui-ci repose sur des hypothèses réductrices (Freeman, 1993 ; Bonnieux et Desaignes, 1996). *A fortiori* dans notre cas, un certain nombre de ces hypothèses ne sont pas adaptées à l'étude d'un marché africain. Tout d'abord, le consommateur ne dispose pas d'une information parfaite quant aux attributs du poulet : la traçabilité quant à l'origine ou bien l'étiquetage informatif sur les attributs du bien ne sont pas assurés. Ensuite, l'hypothèse price-taker est particulièrement contestable en Afrique, notamment dans la mesure où, lors de l'achat d'un poulet, le consommateur et le vendeur sont quasiment dans une situation de monopole bilatéral : chacun participe à la construction du prix qui résulte d'une négociation. Enfin, la résolution de [2] suppose une gamme continue de choix d'attributs. Or, dans la réalité du marché camerounais, la plupart des attributs ne couvrent qu'une gamme limitée et conduisent à un choix discret. Il se peut ainsi qu'un consommateur soit théoriquement disposé à payer plus cher un produit susceptible de lui procurer une quantité supérieure d'un attribut particulier, mais qu'un tel

bien ne soit pas disponible sur le marché. La figure 9 illustre ce cas de figure. La fonction de prix marginal implicite est représentée par $P_j(\dots x_j \dots)$, l'attribut x_j n'étant disponible que pour $x_j \leq \bar{x}_j$. Au-delà de \bar{x}_j , la courbe P_j est tronquée au point A : \bar{x}_j est la quantité maximale x_j que le produit est à mesure de proposer. Les courbes w_{ij} et $w_{i'j}$ représentent les consentements marginaux à payer respectivement d'un ménage à bas revenu i et d'un ménage à haut revenu i' . La courbe de prix marginal implicite ne croise que la courbe de consentement marginal à payer du ménage à bas revenu i , et pas celle du consommateur i' .

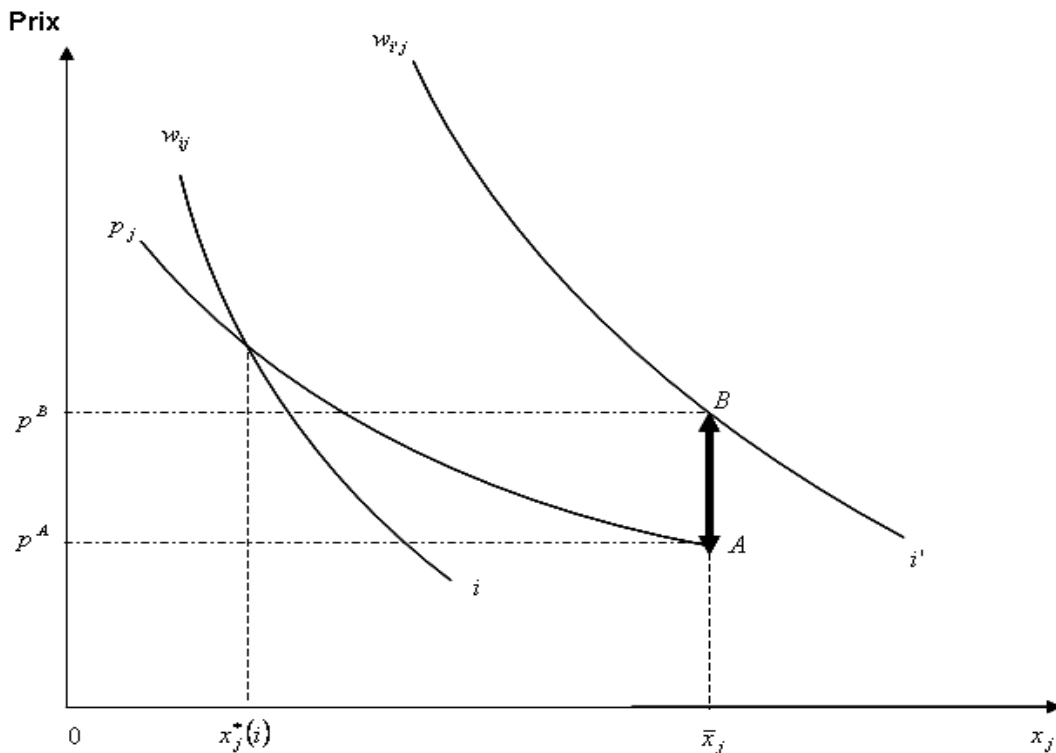


Figure 9 (D'après Freeman, 1993)

Au niveau \bar{x}_j , le ménage à haut revenu tire un avantage marginal important mesuré par le segment $[AB]$ lors de l'achat du poulet ; il n'a pas encore atteint son prix de réserve. Tout se passe comme s'il était disposé à acheter, au prix p^B , une quantité \bar{x}_j d'attribut, disponible au prix $p^A < p^B$. Il est clair que, dans ce cas de figure, le prix marginal implicite observé et estimé sous-estime $[AB]$ le consentement marginal à payer du consommateur. Dans un marché « parfait » et avec une offre continue d'attribut, on pourrait penser que ce consommateur consommerait une quantité x_j d'attribut au prix p^A (point C). Un tel biais d'estimation peut être atténué en opérant une estimation pour chaque segment du marché, soit encore via une catégorisation des différents poulets vendus. C'est la solution préconisée par

Freeman (1993), Harrison et Rubinfeld (1978) qui suggèrent une désagrégation des observations du modèle établi en estimant plusieurs fonctions de prix hédonistes correspondant aux différents types de poulets vendus.

Un autre cas de figure (qui n'est pour autant pas symétrique à la figure 9), illustré à la figure 10, est celui où le consentement marginal à payer w_{ij} d'un ménage à bas revenu i est inférieur au prix P_j . L'absence d'intersection entre P_j et w_{ij} , indique que les revenus insuffisants du ménage i l'empêchent d'accéder à la consommation de l'attribut x_j . Le ménage n'a alors d'autre choix que de se rabattre sur un produit substitut ne présentant pas cet attribut.

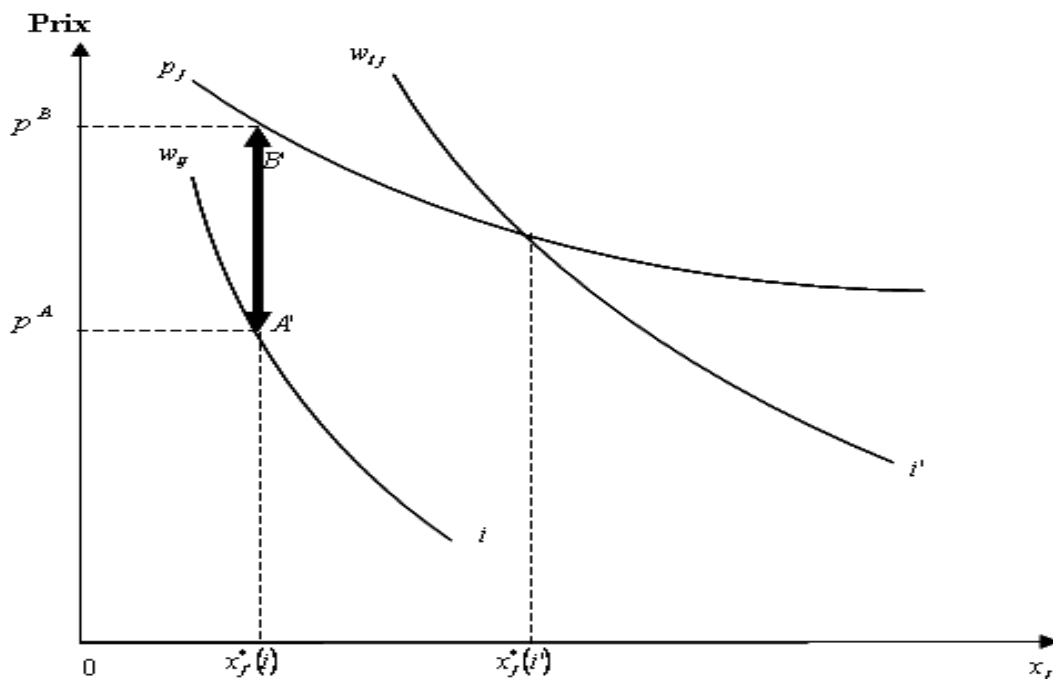


Figure 10.

Le segment $[A'B']$, mesure la différence entre le prix implicite p^B de l'attribut x_j , et le consentement à payer w_{ij} du consommateur i pour cet attribut. Pour permettre au consommateur i d'accéder à cet attribut, il faudrait réduire le prix implicite de l'attribut, ou bien accroître le revenu du consommateur. Sinon, seul le consommateur i' aura accès à la consommation du bien vecteur de l'attribut x_j .

3.3.1.4. La segmentation du marché

La question de la segmentation des marchés dans l'estimation de la fonction des prix hédonistes a été soulevée pour la première fois par Straszheim (1974) dans le cas du marché

de logements urbains. Il s'appuyait sur le fait que ce marché est compartimenté en une série de marchés séparés présentant des prix hédonistes distincts.

Deux conditions sont nécessaires pour que co-existent différentes fonctions des prix hédonistes dans un même secteur, (Straszheim, 1974). La première est l'identification de différents segments de marché, au niveau de la demande (par exemple selon le niveau de revenu des acheteurs) et / ou de l'offre (en fonction de la distribution des attributs des biens par exemple). La deuxième condition est que les acheteurs sur un segment du marché ne participent pas de manière significative à d'autres segments. En d'autres termes, il doit y avoir une barrière à la mobilité des acheteurs entre les différents segments du marché identifiés, de façon à empêcher qu'un arbitrage ne se produise en fonction des différents prix implicites marginaux de chaque segment. De telles barrières peuvent être dues à la géographie, à la discrimination par le prix, au manque d'information, aux facteurs ethniques ou socio-économiques. Or, en cas de segmentation avérée des marchés, chaque segment doit faire l'objet d'une estimation d'une fonction hédoniste propre, sur la base des offres et demandes spécifiques du segment. En revanche, même en cas d'immobilité de l'acheteur, si la demande et les structures d'approvisionnement sont identiques sur deux segments, elles produiront des structures semblables de prix hédonistes. La mobilité des acheteurs et leur information parfaite élimineront des différences de prix implicites des attributs entre segments du marché.

3.3.2. Régression hédonique et analyse des données

3.3.2.1. Les attributs pertinents des poulets

Les résultats de l'enquête réalisée à Yaoundé en 2005 ont montré que plusieurs attributs participent au consentement à payer le poulet. Forts de ces résultats, nous nous proposons dans cette section de quantifier la valeur de ces différents attributs par une méthode hédoniste (tableau 27). Toutefois, contrairement à la plupart des études similaires, les prix résultant du processus de marchandage ne sont pas disponibles, ainsi les prix du poulet ne peuvent être utilisés comme variable expliquée. En revanche, les ménages enquêtés ont indiqué le prix à partir duquel le poulet était « cher ». Ce prix, identifié comme consentement à payer, « toutes choses égales par ailleurs », servira de variable expliquée et l'estimation de cette variable sera réalisée via une méthode hédoniste.

Awono et al (2005), montrent que le marché peut-être considéré comme segmenté. En effet, entre le poulet de chair local et le poulet importé, les lieux de ventes (grands marchés traditionnels, marchés péri-urbains, « poissonneries²³ », échoppes de quartiers) et les gammes de prix (au jugé, au kilogramme, à la part) diffèrent. Ceci entraîne un choix d'estimation de

²³ Les poissonneries sont les lieux de vente de poissons et/ou de poulets congelés, stockés dans des congélateurs.

deux fonctions hédoniques, propres à chacun des deux segments en cause sur le marché camerounais.

Il est important de souligner que peu d'études similaires ont été conduites sur les marchés africains à notre connaissance. Dans ses travaux sur les préférences des consommateurs pour les moutons et chèvres au sud du Nigéria, Jabbar (1998) considère dans sa régression hédonique, le prix comme variable dépendante. Il scinde les variables indépendantes en deux groupes : d'un côté il considère comme covariables, les variables numériques (le poids des animaux et la durée d'élevage) et comme facteurs, les variables ordinales (sexe, marché, raison de la vente). Mais dans le cadre de notre étude, il était difficile de mettre en œuvre la méthode d'analyse de covariance (ANCOVA) utilisée par Jabbar (Gudajarati, 2003) pour déterminer le prix hédoniste du poulet, faute de covariables. En particulier, nous n'avons pu mesurer ni le poids, ni la durée d'élevage des poulets achetés par ménage enquêté, bien que ces éléments aient, sans aucun doute, un impact sur leur disposition à payer. De ce fait, nous n'avons pas intégré dans notre modèle le poids²⁴ du poulet, qui pourtant participe sans aucun doute à la détermination du prix de vente. En effet, il n'est pas envisageable de connaître le poids du poulet pour chaque transaction, ce dernier étant vendu essentiellement au jugé : toute tentative d'estimation du poids peut-être très mal interprétée aussi bien par le vendeur que par le consommateur. Or, nos enquêtes n'intégraient pas la question du critère « poids » dans le choix du poulet. Car, les questionnaires (cf. Chapitre 2, partie 2.1.1 et annexe 1) avaient été construits avant les développements de nos analyses, sur les attributs du poulet, alors que nous pensions à ce moment disposer des couples (prix, poids) via l'enquête sur les marchés, ce qui n'a malheureusement pas été possible. Par ailleurs, la prise en compte des revenus des consommateurs auraient sans doute été une variable explicative très importante. Mais, la plupart des répondants ont refusé de préciser leur niveau de salaire et/ ou rémunération, ce qui nous a limité à la simple connaissance du consentement marginal à payer le poulet. C'est pourquoi nous avons considéré la catégorie socioprofessionnelle comme étant une variable explicative, celle-ci étant liée au niveau de rémunération du répondant. En revanche, pour déterminer les prix hédonistes, Cavalhès (2005) considère les variables (les caractéristiques des ménages : taille, profession, niveau d'étude), comme des instruments. Compte tenu des postulats que nous avons émis quant à l'imperfection des marchés, nous faisons l'hypothèse

²⁴ Sur les marchés africains et notamment au Cameroun, contrairement à la volaille locale qui est vendue essentiellement au «jugé » et sans pesée préalable, les ovins, caprins et bovins par contre sont généralement vendus au kilogramme. Par ailleurs, l'abattage de ces ruminants obéit à une certaine découpe, d'où la possibilité d'appréhender le consentement à payer pour chaque partie (cuisse, tendons, pattes ou cinquième quartier...).

que la construction du prix du poulet résulte d'une négociation entre le vendeur et l'acheteur, d'où le nombre important de variables qualitatives dans notre modèle.

Le tableau 27 présente les différentes variables retenues en indiquant pour chacune d'entre elle son acronyme et sa description.

Tableau 27. Variables explicatives composant la fonction hédoniste

Variable	Description
1. Variable dépendante	
Consentement à payer le poulet [CAP]	CAP : affiché pour les découpes de poulets congelés importés et disposition à payer proposé par les ménages enquêtés pour le poulet de chair local vendu vivant. Le prix est exprimé en Fcfa.
2. Variables indépendantes	
2.1. Critères liés au choix	
✓ Moins cher [MCHER]	1 si le choix est déterminé par le moindre prix du poulet choisi et 0 sinon.
✓ Goût [GOUT]	1 si le choix est déterminé par la succulence de la chair du poulet choisi et 0 sinon.
✓ Praticité [PRATIC]	1 si la praticité du poulet (le fait qu'il soit plumé ou découpé) entre dans le choix du poulet acheté et 0 sinon.
2.2. Critères liés au lieu de vente	
✓ Marchandage [MARCH]	1 si le choix du lieu de vente est déterminé par la possibilité de marchandage et 0 sinon.
✓ Remise [REMIS]	1 si le choix du lieu de vente est déterminé par la possibilité de remise et 0 sinon.
✓ Proximité [PROXI]	1 si le choix du lieu de vente est déterminé par sa proximité et 0 sinon.
✓ Qualité [QUALIT] ²⁵	1 si le choix du lieu de vente est déterminé par la qualité des produits qui s'y trouvent et 0 sinon.
2.3. Critères liés au répondant	
✓ Age [AGE]	Variable numérique indiquant l'âge du consommateur ²⁶ .
✓ Bouches [BOUCH]	Variable numérique indiquant la taille du ménage (nombre de bouches à nourrir).

²⁵ La question posée était de savoir si le lieu d'achat est déterminé par la qualité des produits vendus. Par ailleurs, les réponses aux questions laissent entendre que les consommateurs mêlent la notion de qualité sanitaire à celle de goût.

²⁶ Ce critère permet de prendre en compte l'éventualité que les décisions de consommation sont parfois fonction de l'âge. Par exemple, plus le consommateur est âgé, plus on s'attend à ce que son pouvoir de négociation soit élevé.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Activité principale <ul style="list-style-type: none"> ○ Chômeur [CHOME] ○ Informels [INFORM] ○ Vendeurs [VEND] ○ Salariés [SALAR] ✓ Niveau d'étude [NIVET] 	<p>1 si le répondant est chômeur et 0 sinon.</p> <p>1 si le répondant qualifie son activité professionnelle d'informelle et 0 sinon.</p> <p>1 si le répondant est un vendeur/commerçant et 0 sinon.</p> <p>1 si le répondant est un salarié/fonctionnaire et 0 sinon.</p> <p>Variable ordinale indiquant le niveau d'étude, sur une échelle de 1 à 4¹⁸⁰: 1 = pas fait d'études ; 2 = Etudes primaires ; 3 = Etudes secondaires et ; 4 = Etudes universitaires.</p>
<p>2.4. Préférence pour le poulet de chair local [PREFLOCAL]</p> <p>Instruments²⁷ de la préférence du poulet de chair local :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lors des cérémonies [PATC] ✓ Dans les ménages [PATF] 	<p>1 si, hors considération de prix, le poulet local est préféré par le consommateur et 0 sinon.</p> <p>1 si le poulet de chair local est spécifiquement consommé lors des cérémonies/occasions particulières et 0 sinon.</p> <p>1 si le poulet de chair local est consommé de façon usuelle dans les ménages et 0 sinon.</p>

3.3.2.2. Choix de la forme fonctionnelle : fonction hédoniste du prix du poulet

Le modèle linéaire de régression s'écrit sous la forme générale suivante :

$$CAP_j = \alpha_j + \sum_{k=1}^K \beta_{kj} X_{kj} + \sum_{l=1}^L \gamma_l Z_{lj} + \varepsilon_{klj} \quad \text{pour } j = i, \dots, n \quad [5]$$

Avec :

CAP_j = consentement à payer pour l'attribut j ;

X_{kj} = variable explicative numérique de l'attribut j ;

Z_{lj} = variable explicative ordinale de l'attribut j ;

²⁷ Nous faisons l'hypothèse que la préférence pour le poulet de chair local, hors considération du prix, est influencée par le type de consommation du poulet : cérémonie particulière ou consommation usuelle en famille.

$\alpha_j, \beta_{kj}, \gamma_{lj}$ = paramètres du modèle (α_j étant la constante)

ε_{klj} = erreur de spécification

3.3.2.3. Résultats de l'analyse de régression hédonique

Les estimations économétriques ont été réalisées à partir du logiciel TSP, sur deux segments de marché distincts : le marché du poulet importé congelé d'une part et le marché du poulet de chair local d'autre part. Il est toutefois important de noter que les deux populations de consommateurs ne sont pas disjointes dans la réalité, mais l'on peut séparer les consommateurs des deux types de poulet à partir des réponses au questionnaire. Les fonctions hédonistes ont été estimées par la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO).

1) Cas des découpes congelées de poulets importés

1.1) Résultats de la régression hédonique

Les variables retenues pour l'estimation hédoniste sont présentées dans le tableau 28.

Tableau 28. Résultats de la fonction hédoniste du poulet importé

Variable dépendante : Consentement à payer les découpes congelées de poulets importés [CAP]				
Méthode : Moindres carrés ordinaires (MCO)				
Nombre de consommateurs de découpes de poulets congelés : 137				
Variable	Coefficient	Ecart-type	t-Statistic	P-value
C	1296,912	70,50374	18,39493	0,0000***
MARCH	-26,72336	20,46026	-1,306111	0,194
PROXI	-90,78454	27,84462	-3,260398	0,001***
REMIS	-4,00616	64,03363	-0,671618	0,503
MCHER	137,6835	39,31946	3,501663	0,001***
PRATIC	149,4811	58,70781	2,546188	0,012**
AGE	-0,046201	0,937739	-0,049269	0,961
CHOME	-15,56526	31,11292	-0,500283	0,618
SALAR	-47,70663	31,28748	-1,524783	0,130
INFORM	-17,75081	28,80531	-0,616234	0,539
BOUCH	2,523053	2,660886	0,948200	0,345
NIVET	-15,40468	13,97696	-1,102148	0,273
R ²	0,192523	Heterocédasticité	2,09819	0,147
R ² corrigé	0,121465	Durbin-Watson	1,75300	< 0,365
Ecart-type de la régression	103,3870	Jarque-Bera test	46,5024	0,000
Somme des carrés des Résidus	0,133611	Ramsey's RESET2	0,047631	0,828
Maximum de vraisemblance	-823,5870	F – statistic	2,70939	0,004
Schwarz B.I.C.	853,107	CAP moyen (Fcf)		1366,06
Log likelihood	- 823,587	Ecart-type de la variable dépendante		110,303

- *** significatif à 1 % ;

- ** significatif à 5 %,

Le tableau ci-dessus suggère plusieurs commentaires :

- La qualité de l'ajustement est a priori « médiocre », le coefficient de détermination corrigé (\bar{R}^2) étant égal à 0,12. Ceci s'explique par l'estimation des données transversales (Greene, 2005 ; Gujarati, 2003), l'omission de variables explicatives telles que les variables « poids » et « revenus des répondants » et surtout par la mauvaise qualité des données collectées et le types de réponses apportées. En effet, il existe peu de réponses différentes du CAP (la plupart des répondants ont donné un chiffre « rond » : 54 % ont répondu 1400 Fcfa, 19 % et 18 % ont répondu respectivement 1600 Fcfa et 1200 Fcfa) entre les consommateurs, malgré les caractéristiques différentes de ces individus et le choix d'attributs distincts. Il est donc difficile d'expliquer le CAP qui ne varie pratiquement pas (cf. figure 11 et tableau 34, annexe 3.1).
- L'analyse du test d'hétéroscédasticité à 1 % montre que pour le modèle estimé, l'hypothèse d'homoscédasticité peut être retenue.
- Le test de Durbin-Watson révèle l'absence d'auto corrélation des résidus.
- La constante (C) est significative et très proche de la valeur du CAP moyen, tout simplement parce qu'une bonne partie des variables n'est pas pertinente pour expliquer le CAP.

Les variables explicatives retenues ne permettent donc qu'une explication partielle du CAP.

Cependant, en plus de la constante, trois variables significatives semblent cependant participer à l'explication du CAP des découpes congelées de poulets importés, à savoir : le moindre prix [MCHER], la praticité d'usage [PRATIC] et la proximité du lieu de vente [PROXI].

1.2) Interprétation des résultats

A la lumière des travaux de Jabbar (1997) et de Dalton (2004) sur les prix hédonistes du riz en Afrique de l'ouest, les variables significatives appellent plusieurs interprétations :

- Le coefficient [MCHER] est statistiquement significatif et positif ; ce qui indique un effet positif sur le consentement à payer. Le moindre prix [MCHER] des découpes congelées de poulets est une variable déterminante de l'achat du poulet congelé importé. Ceci signifie que les consommateurs ont un consentement à payer positif pour un produit moins cher. Autrement dit, il semble que certains consommateurs achètent d'emblée le poulet importé, car ils savent que celui-ci est moins cher que les autres. Ces consommateurs ne vont même pas tenter de comparer les prix avec les autres types de poulets. Tout se passerait comme si le consommateur choisit de s'approvisionner auprès d'un distributeur « low cost » ou « discount ». Cette influence

sur le consentement à payer est exploitée par les importateurs et vendeurs, conscients du faible pouvoir d'achat des consommateurs. La demande est captive. Elle est moins sensible au prix puisque les possibilités de substitution sont presque nulles à un faible niveau de prix.

- Le coefficient positif et significatif associé à la praticité d'usage [PRATIC] des découpes de poulets confirme un effet positif sur le consentement à payer un produit vendu divisible et donc pratique pour la préparation des plats. Les découpes permettent par ailleurs l'achat à la part, une part étant plus accessible aux faibles revenus qu'un poulet entier.
- Le coefficient [PROXI] lié à la proximité du lieu de vente est significatif et négatif. Ceci signifie que le consentement à payer les découpes de poulets dans les marchés proches des lieux de résidence est plus faible que dans les marchés plus éloignés. Les enquêtes sur le terrain (Awono et al, 2005) à Yaoundé permettent de vérifier que l'éloignement des marchés de leurs lieux de résidences n'est pas un facteur limitant, dans la recherche d'un produit moins cher. Toutefois, cela n'explique pas le signe négatif observé. Peut-être la segmentation des marchés rend-elle l'accès au poulet congelé moins facile que le poulet de chair local qui est vendu partout dans la ville de Yaoundé.

Les signes des coefficients devant les autres variables explicatives ne sont pas ceux attendus, mais les coefficients sont non significativement différents de zéro. Le nombre de bouches à nourrir par exemple n'est pas déterminant pour la fixation du consentement à payer le poulet : la politique de faible coût des vendeurs attire les consommateurs quelque soit leur catégorie socio-professionnelle ou leur niveau d'études.

Par ailleurs, on peut supposer que l'absence d'influence des variables liées au lieu de vente ou au produit peut venir de l'information imparfaite des vendeurs et des consommateurs concernant la qualité des produits proposés. Les consommateurs ne bénéficient pas toujours de la même information pour de nouveaux produits importés et parfois pour les produits nationaux, ce qui peut conduire à un fonctionnement insatisfaisant du marché.

2) Cas du poulet de chair local vendu vivant

2.1) Résultats de la régression hédonique

Les résultats de l'estimation économétrique de la fonction hédoniste du poulet de chair local sont présentés dans le tableau 29.

Tableau 29. Résultats de la fonction hédoniste du poulet de chair local

Variable dépendante : Consentement à payer le poulet de chair local [CAP]				
Méthode : Moindres carrés ordinaires (MCO)				
Nombre de consommateurs de poulets de chair : 156				
Variable	Coefficient	Ecat-type	t-Statistic	P-value
C	3605,14	559,103	6,44807	0,000***
GOUT	-169,898	299,385	-0,567488	0,571
QUALIT	-203,010	326,733	-0,621332	0,535
PROXI	-180,917	263,354	-0,686973	0,493
MARCH	393,586	186,685	2,10830	0,037**
REMIS	117,404	465,847	0,252022	0,801
CHOME	45,0659	206,102	0,218658	0,827
SALAR	-267,788	202,812	-1,32037	0,189
VENDEUR	-137,142	239,196	-0,57335	0,567
BOUCH	8,44382	22,7259	0,371551	0,711
AGE	6,13486	8,09591	0,757772	0,450
NIVET	-179,296	126,197	-1,42076	0,158
PREFLOCAL	78,10300	171,474	0,455481	0,649
PATC	-287,049	178,189	-1,61092	0,109
PATF	-49,7468	245,841	-0,202353	0,840
R ²	0,125690	Heterocédasticité	8,94492	0,003
R ² corrigé	0,038879	Durbin-Watson	1,50620	< 0,040
Ecart-type de la régression	940,605	Jarque-Bera test	14,6492	0,001
Somme des carrés des Résidus	0,124748	Ramsey's RESET2	0,822549	0,366
Maximum de vraisemblance	884738	F – statistic	1,447862	0,139
Schwarz B.I.C.	1319,40	CAP moyen (Fefa)		3363,46
Log likelihood	- 1281,53	Ecart-type de la variable dépendante		959,441

- *** significatif à 1 % ;

- ** significatif à 5 %,

Le tableau ci-dessus suggère plusieurs commentaires :

- La qualité de l'ajustement est très mauvaise, le coefficient de détermination corrigé (R²) est égal à 0,03.
- L'hétéroscédasticité est significative à 1 %, ce problème est souvent rencontré sur des données transversales (Greene 2005).
- Le test de Durbin-Watson révèle une auto corrélation sérielle de premier ordre des résidus.
- Les valeurs observées et théoriques de F-statistic révèlent que la significativité du modèle n'est pas bonne.

Le tableau 30 donne les résultats de l'estimation avec les écarts-types corrigés de l'hétéroscédasticité. La méthode d'estimation utilisée est la matrice de variance-covariance de White (ou Eicker-White) du logiciel TSP.

Tableau 30. Résultats de la nouvelle fonction hédoniste du prix du poulet de chair

Variable dépendante : Consentement à payer le poulet de chair local [CAP]				
Méthode : Moindres carrés ordinaires (MCO)				
Nombre de consommateurs de poulets de chair : 156				
Variable	Coefficient	Ecart-type	t-Statistic	P-value
C	3605,14	578,839	6,22822	0,000***
GOUT	-169,898	406,921	-0,417519	0,677
QUALIT	-203,010	301,771	-0,672728	0,502
PROXI	-180,917	244,897	-0,738748	0,461
MARCH	393,586	191,596	2,05425	0,042**
REMIS	117,404	692,251	0,169597	0,866
CHOME	45,0659	213,013	0,211564	0,833
SALAR	-267,788	199,734	-1,34072	0,182
VENDEUR	-137,142	237,642	-0,577097	0,565
BOUCH	8,44382	20,9761	0,402546	0,688
AGE	6,13486	8,52638	0,719515	0,473
NIVET	-179,296	134,508	-1,33297	0,185
PREFLOCAL	78,10300	179,622	0,434820	0,664
PATC	-287,049	207,946	-1,38040	0,170
PATF	-49,7468	248,215	-0,200419	0,841
R ²	0,125690	Heterocédasticité	8,94492	0,003
R ² corrigé	0,038879	Durbin-Watson	1,50620	< 0,040
Ecart-type de la régression	940,605	Jarque-Bera test	14,6492	0,001
Somme des carrés des Résidus	0,124748	Ramsey's RESET2	0,822549	0,366
Maximum de vraisemblance	884738	F – statistic	1,447862	0,139
Schwarz B.I.C.	1319,40	CAP moyen (F _{cap})		3363,46
Log likelihood	- 1281,53	Ecart-type de la variable dépendante		959,441

- *** significatif à 1 % ;

- ** significatif à 5 % ,

En raison de la mauvaise qualité des données due en partie au fait que le CAP (cf. figure 12 et tableau 35, annexe 3.2) est pratiquement le même pour 57 % des consommateurs (29 % ont répondu 3000 Fcfa et 28 % ont répondu 2500 Fcfa), les variables explicatives retenues ne permettent donc pas d'expliquer le CAP. Tout comme dans le cas des découpes de poulet importé, la constante (C) est très proche de la valeur du CAP moyen puisque les variables explicatives retenues ne sont pas pertinentes.

2.2) Interprétation des résultats

Après correction de l'hétéroscédasticité, les seules variables significatives restent la constante et la possibilité de marchandage sur le lieu de vente [MARCH]. Le fait de pouvoir

« marchander » influence positivement le CAP pour le poulet de chair local. Afin d'obtenir un prix de marché proche de son prix de réserve, le consommateur cherche à négocier le prix avec le vendeur. Ainsi le consentement à payer pour le poulet local n'est pas seulement dicté par la spécificité du poulet, mais aussi par d'autres attributs tacites, qui permettraient de comprendre les besoins du client et de produire un poulet moins cher.

Les variables socio-économiques ne sont pas significatives. Le nombre de bouches à nourrir, l'âge, le niveau d'études, la fréquence de consommation et l'activité socio-professionnelle ne semblent donc pas entrer dans la construction du consentement à payer le poulet.

3.3.3. Conclusion et implications

Cette partie tente de poser les fondements de la construction d'un prix hédoniste du poulet au Cameroun sur la base des attributs du produit tels que perçus par le consommateur. Une originalité de l'approche employée tient à la prise en compte des imperfections du marché camerounais pour interpréter certains résultats d'estimation. En effet, l'analyse du marché permet de supposer la segmentation des marchés en Afrique subsaharienne : le consommateur ne dispose pas toujours d'une information parfaite quant aux attributs du poulet vendu ; le poulet de chair local est vendu au jugé et son achat fait l'objet d'un marchandage.

En vue de réduire l'asymétrie d'information, l'intervention publique pourrait définir un mécanisme de cadrage du prix qui prenne en compte la technologie de production domestique encore sous développée pour qu'elle soit en adéquation avec les revenus des consommateurs.

L'estimation économétrique du consentement à payer des consommateurs pour le poulet souffre de limites importantes du fait de l'impossibilité de prise en compte des variables telles le poids du poulet acheté et les revenus des consommateurs, mais surtout à cause de la mauvaise qualité des données collectées. En effet, les questionnaires ont été établis avant l'objectif de leur utilisation pour une telle estimation. Ainsi les enquêteurs n'ont pas été sensibilisés à la nécessité d'obtenir des réponses très précises (*par exemple il aurait été plus judicieux de demander le prix du dernier poulet acheté ?*). Mais les moyens et le temps impartis n'ont pas rendu possible des compléments d'enquête. En conséquence la médiocre qualité statistique des résultats s'en ressent et les résultats obtenus présentent des difficultés d'interprétation. L'estimation économétrique que nous avons développée confirme néanmoins que le faible consentement marginal à payer le poulet de chair local est dû au très faible pouvoir d'achat des consommateurs. Les consommateurs délaissent le poulet de chair local au profit des découpes congelées importées qu'ils savent être moins chères. Cette situation

confirme l'avantage comparatif des découpes congelées importées par rapport au poulet de chair local, qui combinent divisibilité et faible coût.

Par contre l'estimation économétrique développée dans cette partie ne permet pas de mesurer les consentements à payer des consommateurs pour les attributs. A ce stade, il n'est pas possible de proposer comme préconisé dans la partie 3.2. un niveau de protection aux frontières en vue d'envisager une politique industrielle.

Pour autant, le modèle économétrique développé constitue néanmoins une esquisse d'un travail de recherche qui reste à approfondir. En effet, des études similaires portant sur les prix hédonistes du riz en Afrique de l'ouest (Dalton, 2004) et sur les préférences des consommateurs pour les chèvres et les moutons au Nigéria (Jabbar, 1998), ont donné des résultats probants. Une étude complémentaire doublée d'une enquête de terrain serait donc nécessaire, afin de poser des questions plus précisées concernant le prix des poulets acheté (en utilisant une échelle de prix, ou en faisant référence au dernier achat en date...) et prendre en compte toutes les variables participant à la formation du CAP du poulet de chair local ou importé. Cela permettrait certainement d'estimer, si elle existe, la prime objective que les consommateurs sont prêts à consentir pour la sauvegarde de la filière locale, et éclairer les pouvoirs publics quant aux marges de manœuvre de politiques industrielle / commerciale à mettre en œuvre en ce sens, sans toutefois compromettre l'apport protéique nécessaire des importations de poulets pour les populations à faibles revenus.

CONCLUSION GENERALE

1. Résumé des résultats

Que ce soit au Cameroun ou en Haïti, le contexte de libéralisation des échanges agricoles a eu pour conséquence une importation massive et incontrôlée de découpes congelées de poulets à très bas prix, mettant à mal les filières avicoles locales. A ce propos, les informations disponibles et exploitables, peu nombreuses, ne donnent pas une idée de l'évolution des habitudes alimentaires et des perspectives d'évolution des filières avicoles locales. Pour tenter de réduire ces insuffisances et lacunes, cette thèse s'est appuyée sur l'analyse des déterminants micro-économiques de la consommation urbaine de poulet à Yaoundé au Cameroun et à Port-au-Prince en Haïti, à l'aide de plusieurs approches « économiques » complémentaires : analyse en équilibre partiel, enquêtes de consommation, utilisation de la théorie des caractéristiques de Lancaster et estimation microéconométrique.

L'analyse en équilibre partiel a permis de quantifier les pertes pour les producteurs et les gains pour les consommateurs de poulets. L'ordre de grandeur des estimations de perte de surplus des producteurs de poulets est cohérent avec les pertes économiques telles qu'elles sont perçues du moins au niveau local. Ces premiers résultats globaux ont été complétés par deux enquêtes de terrain, une à Yaoundé en 2005 et une autre à Port-au-Prince un an plus tard. De manière générale, les résultats obtenus montrent que l'ouverture aux importations des découpes congelées s'est clairement accompagnée d'une augmentation de la consommation de poulets dans la ration alimentaire. Il semble que la diffusion et l'appropriation du poulet importé dans les ménages camerounais et haïtiens sont dues au fait qu'il combine pour des populations ayant un très faible pouvoir d'achat, faible coût et divisibilité. En effet, alors que le poulet de chair local plus cher est vendu entier, les découpes sont vendues à la part. De plus, la vente à la part s'est révélée parfaitement adaptée aux modes de préparation du poulet au sein des ménage et dans les restaurants (frit, rôti, braisé). Toutefois les résultats diffèrent clairement entre les deux pays quant aux effets constatés de l'ouverture aux importations au Cameroun et en Haïti. Le poulet importé en Haïti s'est quasiment substitué au poulet de chair local, au contraire du Cameroun où l'offre de poulet local est encore disponible. Pour autant, dans leur grande majorité, les répondants dans les deux pays déclarent préférer, hors considération de prix, la consommation de poulet local à celle de poulet importé. Les résultats de l'enquête de Yaoundé laissent entendre que les consommateurs perçoivent des différences d'attributs ou caractéristiques de consommation des poulets locaux *versus* importés.

2. Originalité et limites de la thèse

L'analyse en équilibre partiel (chapitre 1) a montré que l'ouverture aux importations de poulets entraînait des gains sensibles pour les consommateurs des zones urbaines. Ainsi une évaluation des conséquences de la politique d'ouverture aux importations réduite aux seuls méfaits pour les producteurs de la filière locale est réductrice et incomplète. Toutefois la validité de nos résultats en ce domaine est également limitée par la faiblesse des chiffres disponibles et les contraintes liées aux hypothèses limitantes (équilibre partiel mono produit). Pour appréhender les déterminants de la consommation urbaine de poulet, nous avons fait le choix méthodologique d'une analyse de la demande alors que la littérature (cf. Terpend, 1997) suggère d'utiliser une analyse classique « filière » basée sur l'offre. Nous avons développé une méthodologie d'enquête reproductible dans les PVD où les bases de sondage sont généralement inexistantes ou alors obsolètes.

Les enquêtes sur le terrain auprès en particulier des consommateurs ont permis de mettre en évidence l'importance de plusieurs attributs du poulet, attributs inégalement présents dans les différents types de poulets en concurrence. Si le prix reste le principal déterminant, la divisibilité et la provenance du poulet influent également les choix des consommateurs, et ce de façon distincte dans les deux pays étudiés.

Le développement de la théorie des caractéristiques de Lancaster sur la base de ces résultats d'enquête permet d'envisager, au moins en théorie, des voies nouvelles d'action politique au Cameroun pour relancer la filière locale, en tenant compte de la différenciation des produits.

Par ailleurs, la comparaison des résultats d'enquêtes effectuées à Yaoundé et à Port-au-Prince permet de montrer que le potentiel de reconquête des filières avicoles locales se pose en termes différents au Cameroun et en Haïti. S'il semble éventuellement envisageable de relancer la filière rationalisée au Cameroun, l'évolution de la consommation semble écarter toute tentative en ce sens en Haïti, sans une profonde remise en cause de la filière.

Un autre choix novateur dans le cadre de cette thèse a été de combiner une analyse théorique des caractéristiques (Lancaster) avec un chiffrage via des résultats d'enquête. L'analyse micro-économétrique tente de prendre en compte la segmentation et l'imperfection des marchés telle qu'elles sont observées dans les PVD. Toutefois, l'insuffisance et le manque d'adéquation des données recueillies sur le terrain rendent l'évaluation fine des consentements à payer des consommateurs pour les différents attributs très délicate et inachevée. Des enquêtes complémentaires seraient donc nécessaires. Celles-ci pourraient permettre d'aller même plus loin et d'estimer des élasticités de substitution entre les différents types de poulet

en concurrence, ce qui pourraient être utilisé dans le cadre du développement du modèle d'équilibre partiel du marché du poulet (camerounais par exemple) et préciser de façon plus satisfaisante les effets des importations et des politiques d'intervention sur le marché du poulet pour les consommateurs et les producteurs.

BIBLIOGRAPHIE

Abraham-Frois G, 2001. Economie publique. Economica, 7^eédition, 49, rue héricat, 75015, paris.

Alary V, 2000. Les cacaoculteurs camerounais face aux risques : essai de modélisation. L'harmattan, 236 p.

Antiane, 1994. Revue économique et sociale des Antilles et de la Guyane, pp.9-12.

Association citoyenne de défense des intérêts collectifs (ACDIC), 2005. L'importation massive de poulet congelé au Cameroun : état des lieux, enjeux et alternatives. Rapport d'études, 168 p.

Association citoyenne de la défense des intérêts des consommateurs (ACDIC), 2004, 2005. Poulets congelés, comprendre le phénomène au Cameroun.

Agir Ici, 2004. Exportations de poulets : l'Europe plume l'Afrique. Paris, France, Campagne d'ici n° 68, 4 p.

Alter Presse, 2006. <http://www.alterpresse.org/spip.php?article4447>.

Ardilly P., (éd), 1994. Les techniques de sondage. Paris, France, Technip, 163p.

Awono Bessa C., Les déterminants économiques de la consommation urbaine de poulets de chair dans les pays du Sud : Cas du Cameroun et d'Haïti, Thèse de doctorat, Agrocampus – VAS, soutenance prévue le 19 mai, 224p.

Awono C., Laroche-Dupraz C., Grongnet J.F., Vermersch D., Havard M., Lhuissier A., (2005), Déterminants de la consommation urbaine de poulet de chair au Cameroun : Cas de la ville de Yaoundé, *atelier « Agriculture et développement urbain en Afrique de l'Ouest et du centre*, Yaoundé, Cameroun, 30 octobre - 3 novembre 2005.

Banque mondiale (BM), 1994, 2004 et 2007. Lien internet :

<http://www.banquemondiale.org/>

Becker, G S, 1965. "A Theory of the Allocation of Time," Economic Journal 75 (299), pp. 493-517.

Blaizeau et Dubois, 1989. Connaître la vie des ménages dans les pays en développement. Concevoir l'enquête (Tome 1), Méthodologie. Ministère de la Coopération et du Développement, France.

Blaizeau et Dubois, 1989. Connaître la vie des ménages dans les pays en développement. Collecter les informations (Tome 2), Méthodologie. Ministère de la Coopération et du Développement, France.

Blaizeau et Dubois, 1989. Connaître la vie des ménages dans les pays en développement. Analyser les résultats (Tome 3), Méthodologie. Ministère de la Coopération et du Développement, France.

Bonnieux et Desaignes, 1998. Economie et Politiques de l'environnement. Editions DALLOZ, 33-35 rue Froidevaux, 75685 Paris cedex 14.

Bree, J., 2004. Le Comportement du Consommateur. Dunod, Paris, 2004.

Bricas, N., 1996. Approvisionnement et distribution alimentaire des villes de l'Afrique francophone : cadre conceptuel sur l'analyse de la dynamique de la consommation alimentaire urbaine en Afrique, Montpellier. CIRAD-SAR, 1996, 51 p.

Bureau, J.C.;Gozlan, E.; Jean, S, 2005.La libéralisation des échanges agricoles : une chance pour les pays en développement ? Agricultural Trade Liberalization: An Opportunity for Developing Countries? In: Revue française d'économie, vol. 20, n° 1 .pp 109–145.

Cameroon Tribune, voir par exemple 05/09/2003, 20/08/2004, 07/01/2005, 03/02/2005, 30/05/2007. <http://www.cameroon-tribune.net>

Carlton, D W et Perloff, J M., 1998. *Économie industrielle*, Paris, Bruxelles:DE Boeck Université s.a., 1998 (translation of *Modern Industrial Organization*, 2nd Ed., par Fabrice Mazerolle).

Chambre de commerce, d'industrie, des mines et de l'artisanat (CCIMA), 2005. Expansion du commerce intra- et inter-régional entre les pays de la CEMAC et de l'UEMOA. Cameroun : Etude de l'offre et de la demande sur les produits alimentaire. Yaoundé, Cameroun, rapport du CCIMA, Centre du commercial international CNUCED/OMC, 159 p.

Cavalhès J., 2005. Le prix des attributs du logement. Conditions de vie, Economie et Statistiques, n° 381-382, pp 91-123.

Cepede, M. ; Lengelle, M., 1989. Economie alimentaire du globe, essai d'interprétation. Paris, Ed. Th. GENIN, 1953.

Chamberlain, E. H., 1933. *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

Chancy, M., 2005. Identification de créneaux potentiels dans les filières rurales haïtiennes. Filière avicole intensive – Poulets de chair. Ministère de l'agriculture, des ressources naturelles et du développement rural. IDB – Regional Operations Departement II, Environmental and natural ressources management division, septembre 2005.

Chancy, M., 2005. Identification de créneaux potentiels dans les filières rurales haïtiennes. Filières volailles traditionnelles (poules et pintades). Ministère de l'agriculture, des ressources naturelles et du développement rural, Direction générale adjointe à la production et aux

marchés agricoles. IDB – Regional Operations Departement II, Environmental and natural resources management division, septembre 2005.

Cheyns E., Bricas N., 2003. La construction de la qualité des produits alimentaires, le cas du doumbala, des céréales et des viandes sur le marché de Ouagadougou au Burkina Faso, CIRAD, *document de travail*, 82p.

Chowan et Prud'homme, 2004. Comparaisons intervilles du coût du logement au Canada : une approche hédonique. Statistiques Canada, Document de recherche, série analytique n° 17– Division des prix.

CIRAD, (éd), 2004. L'alimentation des villes du sud : l'aventure des saveurs. Paris, France, Cirad, 16p.

CNUCED, 2007. <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3641&lang=2>

Coestier B., Marette S., 2004. Economie de la qualité, Collection Repères, La découverte, 121 p.

Courade, G., 2005. L'insécurité alimentaire urbaine au Cameroun dans son contexte. Contribution à l'Atelier du 21 au 23 mars 2005 sur l'approvisionnement et l'alimentation dans les villes du Cameroun, organisé par la FAO, le JCAD et le Service de Coopération et d'Action Culturelle de l'Ambassade de France au Cameroun. Publié dans le Bulletin trimestriel Enjeux n°23, Avril-Juin 2005, de la Fondation Paul Ango Ela (FPAE).

Court L.M., 1941. "On the estimation of Structural Hedonic Price Models, *Econometrica*, n°9, pp.135-162.

Dalton T.J., 2004. A household hedonic model of rice traits: economic values from farmers in West Africa. *Agricultural Economics* 31 (2004), 149-159, Elsevier.

Darby M. et Karni E., 1973. « Free Competition and the Optimal Amount of Fraud », *Journal of Law and Economics*, 16, p.67-88.

Direction générale des douanes du Cameroun :

<http://www.douanescustoms.gov.cm/fr/modules/douane/index.php?code=503>

Doesbeke J-J et Lebart L., 2001. Enquêtes, modèles et applications. Editions Dunod, Paris, 578p.

Dury S., Bricas N., Tchango-tchango J., Temple L. et Bikoi A., 2002. The determinants of urban plantain consumption in Cameroon. *Food Quality and Preference* 13 (2002) 81-88.

Dury S., Meuriot V., Fliedel G., Blancher S., Bore Guindo F., Drame D., Bricas N., Diakite L., Cruz J.F., 2007. Retail market prices of fonio reveal the demand for quality characteristics in Bamako, Mali, *Paper prepared for presentation at the 106th seminar of the EAAE, 25-27 October 2007, Montpellier, 22p.*

- Engelhard, P., 1998.** L’Afrique miroir du monde. Arléa, Paris, 1998, 220 p.
- Enquête Camerounaise auprès des ménages (ECAM), 2000.** La consommation alimentaire au Cameroun en 1996. Yaoundé, Direction de la statistique nationale, Centre de coopération internationale en recherche agricole pour le développement, International institut of tropical agriculture, Données ECAM, 283 p.
- FAO, 2004 et 2005.** FAO Statistical databases, <http://faostat.fao.org/>
- FAO, State of Food Insecurity In the World (SOFI), 2004.** L’état de l’insécurité alimentaire dans le monde : Suivi des progrès accomplis en vue de la réalisation des objectifs du Sommet mondial de l’alimentation et de la Déclaration du Millénaire. Rapport FAO, 2004, 40 p.
- FAOstat, 2004, 2005 et 2007.** <http://faostat.fao.org/>
- Freeman A.M., 1993.** “Hedonic Prices, Property Values and Measuring Environmental Benefits: A Survey of the Issues”, *Scandinavian Journal of Econometrics*, n° 81 pp. 154-171.
- Gohin A. et Bureau J-F., 2005.** Les modèles d’analyse économique et leur utilisation pour les négociations commerciales sur l’agriculture. Version : Décembre 2005. A paraître dans
- Rainelli P.** « Les politiques agricoles sont elles condamnées par la mondialisation », IFRI, Paris.
- Grais, 2003.** Méthodes statistiques : Techniques statistiques. 3^è édition, *Dunod*.
- Grosbras, 1987.** Méthodes de statistiques des sondages. *Economica 49, rue Héricat, 75015 Paris.*
- Greene W., 2005.** *Econométrie*, Edition française dirigée par Schlacher D, Azomahou T, Couderc N, Monjon S et Nguyen Van P. 5^è édition, Pearson Education France.
- Griliches Z., 1961.** Hedonic Prices Indexes for Automobiles: An Econometric Analysis of Quality Change, Price Statistic of the Federal Government.
- Gudjarati D.N., 2003.** *Basic Econometrics*, 4th edn. Mc-Graw-Hill, New York.
- Harrisson D., Rubinfeld D.L., 1978.** “Hedonic housing prices and demand of clear air”. *Journal of Environmental Econometrics and Management*, 5, 81-102.
- Hotelling, H., 1929.** « Stability in competition », *The Economic Journal*, 39, p. 41-57.
- Hugon P., 2003.** *Economie de l’Afrique*. La Découverte, 123 p.
- Institut haïtien de la statistique et de l’informatique (IHSI), 2003.** Recensement général de la population et de l’habitat, Ministère de l’économie et des finances, Bureau du recensement général de la population. CD-Rom.
- Institut national d’études démographiques (Ined).**
<http://www-enquetes.ined.fr/outils.htm>.

- Institut national de la statistique (INS), 1994.** Premiers résultats de l'enquête emploi au Cameroun. INS, DIAL/DSCN, juin 1993. tiré de www.dial.prd.fr/dial_publication/PDF/STATECOPDF/Stateco78/chap3_analyse_78.pdf.
- Institut National de la Statistique du Cameroun (INS), 2006.** Lien internet : <http://www.statistics-cameroon.org/>
- Jabbar M.A., 1998.** Buyer preferences for sheep and goats in southern Nigeria: A hedonic price analysis, *Agricultural Economics* 18, pp 21-30.
- Javeau, J., 1988.** L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien. Editions de l'Université de Bruxelles, les Editions l'Organisation – Paris, 3è édition, 3è tirage, 138p.
- Lancaster K. J., 1966a.** A new approach to consumer theory, *The Journal of Political Economy*, 54 (2), pp. 132-157.
- Lancaster K. J., 1966b.** Allocation and distribution theory: technological innovation and progress. Change and innovation in the technology of consumption, *American Economic Review* 56(2), pp 14-23.
- Lancaster, K., 1971.** Consumer Demand: A New Approach. New York: Columbia University Press, 177 p.
- Lancaster, K., 1979.** Variety, equity and efficiency, Oxford, Basil Blackwell.
- Lancaster, K., 1994.** Modern Consumer Theory. Edward Elgar Publishing Limited, 242p.
- Laçon F., David Benz H., 2007.** Rice import in West Africa : trade regimes and food policy formulation, *Poster prepared for presentation at the 106th seminar of the EAAE, 25-27 October 2007, Montpellier.*
- Laroche Dupraz C., Awono C., Vermersch D., 2007.** Marché du poulet au Cameroun : Analyse des effets de l'ouverture aux importations en équilibre partiel, *Journées INRA SFER de recherches en sciences sociales*, 13-14 décembre 2007, 17p.
- Lesaffre, 2004.** L'alimentation des villes du sud : de nouveaux défis pour la recherche In Cahiers d'études et de recherches francophones/Agriculture. Volume 13, n° 1, janvier-février 2004. Les éditions John Libbey Eurotext.
- Lundy, 2006.** Quelle politique de sécurité agro-alimentaire pour Haïti ? Alter Presse, Réseau alternatif haïtien d'information. <http://www.alterpresse.org/spip.php?article3868>, 23/04/2007.
- Lundy, 2003.** Crises, réformes économiques et pauvreté en Haïti. Des perspectives ouvertes dans les cadres stratégiques de réduction de la pauvreté. Institut universitaire d'études du développement/Université de Genève, Mémoire de DEA.
- Malassis L. et Ghersi., 1992.** Initiation à l'économie agro-alimentaire. Universités francophones, UREF. Editions Hatier – AUPELF, 335p.

Mankor, A., 2001. Etude des Déterminants de la consommation urbaine en viandes en Afrique de l'Ouest : L'exemple de Dakar, thèse en Agro-économie, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier, 242 p. + annexes.

Ministère des affaires étrangères, 2007. Lien internet :

http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/pays-zones-geo_833/cameroun_361/presentation-du-cameroun_946/economie_4668.html

Njonga, B., 2005. L'agriculture ouest africaine à l'épreuve de la libéralisation des échanges. Yaoundé, Cameroun, Rapport de l'Association civile de défenses des consommateurs, 17 p.

Njoya A., Engola Oyep J., Ndong R., 2003. Etude sur la commercialisation des bovins et de la viande bovine dans la région CEMAC. Ndjaména : CEBEVHIRAA – CEMAC.

Nelson R., 1970. "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, 78, p.311-329.

Organisation mondiale de l'alimentation et l'agriculture (FAO), 2004. Rapport produit par le groupe de la production et conception éditoriales, Division de l'information, Rome, FAO.

Oude et Van Trij, 1995. Perceived Quality: a Market driven and Consumer Oriented Approach, *Food Quality and Preference*, n°6, 1995, pp. 177-183.

OXFAM, 2002. "Cultiver la pauvreté, l'impact des subventions américaines au coton sur l'Afrique". Rapport d'études, 20 septembre 2002 In Make trade Fair/Oxfam.

Panagaryia, A., 2003. Aid through Trade: An Effective Option? Mimeo, University of Maryland.

PNUD, 2004. Lien internet : <http://www.undp.org/french/>

Requier-Dejardins D., 1989. ATP Pilotage par l'aval de l'innovation technologique dans les filières courtes. Le pilotage par l'aval : quelle approche de la consommation alimentaire ? Montpellier. CIRAD-CEEMAT. 1989, 123 p.

Richard, 1992. Analyse de la consommation alimentaire et modèle d'offre. *Revue Tiers Monde*, t. XXXIII, n°132, Octobre-Décembre 1992.

Rosen S., 1974. Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, n°82, 34-55.

Sanogo D., Masters A., 2002. Amélioration de la nutrition infantile : impact d'un programme de certification de qualité à Bamako, Mali, Department of Agricultural Economics, Purdue University, 36p.

SDSR, 2002. Stratégie de Développement du Secteur Rural. Yaoundé, Ministère de l'agriculture, Cameroun, Cameroun, 18 p.

- Sheppard S., 1999.** Hedonic Analysis of Housing Markets, in E.S. Mills and P. Cheshire (eds). Handbook of Regional and Urban Economics, vol. 3, Applied Urban Economics : 1595-1635.
- Shogren J., Fox S., Hayes D. et Roosen J., 1999.** « Observed Choices for Food Safety in Retail, Survey, and Auction Market », American Journal of Agricultural Economics, 81, p.1192-1199
- SOS FAIM, 2002 et 2004.** Lien internet :
www.sosfaim.be/pages_be/fr/campagnes/campagnes_monpoulet.html - 19k
- SSEPIA, 2002.** Stratégie Sectorielle de l'Élevage, des Pêches et des Industries Animales. Yaoundé, Ministère de l'Élevage, des Pêches et des Industries Animales, Cameroun, 94 p.
- Statistiques Canada 2004.** http://www.statcan.ca/francais/edu/power/ch13/probability_f.htm. Statistiques Canada.
- Stiglitz,** La grande désillusion. Editions Fayard, 324 p.
- Straszheim M., 1974.** "Hedonic estimation of Housing Market Prices : A Further Comment," Review of Economics and Statistical 56(3) :404-406.
- Teleu Ngandeu et Ngatchou, 2006.** Première évaluation du secteur avicole au Cameroun : structure et importance du secteur avicole commercial et familial pour une meilleure compréhension de l'enjeu de l'Influenza aviaire. Rapport des consultants nationaux. Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, Projet OSRO/GLO/MUL, Représentation FAO, Yaoundé, Cameroun, Mai 2006.
- Terpend N., 1997.** Guide Pratique de l'Approche Filière. Le cas de l'approvisionnement et de la distribution des produits alimentaires dans les villes. Programme «Approvisionnement et distribution alimentaires des villes». Collection «Aliments dans les villes». FAO, DT/18-97F, Coopération française/Canada.
- UNDP, 2002.** Deepening democracy in a fragmented world. New York, Oxford, United nations development program, Human development report, 292 p .
- Varian, Hal R. (1987),** *Intermediate microeconomics: a modern approach*, W.W. Norton & Company, New-York.
- Vracem et Gauthy-Sinechal, 1993.** Etudes de marchés et sondage d'opinion : outils de marketing. Entreprise, Editions De Boeck Université, 4è édition, 409p
- Waugh, F.V., 1928.** Quality factors influencing vegetable prices. Journal of Farm Economics, vol. 10, N°2 (Apr., 1928), pp. 189-196.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Production de poulet au Cameroun	23
Tableau 2. Evolution de la production de poulet au Cameroun	23
Tableau 3. Ecart entre les quantités autorisées et les quantités importées au Cameroun	24
Tableau 4. Evolution des prix à la consommation en Fcfa/kg entre 1994 et 2003.	24
Tableau 5. Evolution de l'offre de poulet au Cameroun entre 1997 et 2003.....	28
Tableau 6. Poids moyens des poulets en fonction du prix et du consentement moyen à payer	29
Tableau 7. Estimation des paramètres des droites d'offre et de demande	34
Tableau 8. Répartition des ménages par arrondissement et échantillon retenu.....	67
Tableau 9. Répartition des ménages et échantillon retenu par commune dans la ville de Port- au-Prince.....	67
Tableau 10. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 1 ^{er}	67
Tableau 11. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 2 ^e	68
Tableau 12. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 3 ^e	68
Tableau 13. Fiche de quotas dans l'arrondissement de Yaoundé 4 ^e	68
Tableau 14. Fiche de quotas pour la commune de Port-au-Prince.....	68
Tableau 15. Fiche de quotas pour la commune de Delmas	69
Tableau 16. Fiche de quotas pour la commune de Carrefour.....	69
Tableau 17. Fiche de quotas pour la commune de Pétiou-Ville.....	69
Tableau 18. Fiche de quotas des répondants en fonction de leurs activités socio- professionnelles et de leurs sexes à Yaoundé.....	70
Tableau 19. Fiche de quotas des répondants en fonction de leur tranche d'âge, leur sexe et leur activité socio-professionnelle à Port-au-Prince	70
Tableau 20. Fiche de quotas pour la commune de Port-au-Prince (66 personnes)	70
Tableau 21. Fiche de quotas pour la commune de Delmas (35 personnes)	71
Tableau 22. Fiche de quotas pour la commune de Carrefour (54 personnes).....	71
Tableau 23. Fiche de quotas pour la commune de Pétiou-Ville (25 personnes).....	71
Tableau 24. Fiche de quotas des différents types de restaurants où ont été enquêtés les restaurateurs dans la ville de Yaoundé	72
Tableau 25. Fiche de quotas des différents types de restaurants où ont été enquêtés les restaurateurs de la ville de Port-au-Prince.....	72
Tableau 26. Indicateurs et attributs de qualité.....	127
Tableau 27. Variables explicatives composant la fonction hédoniste.....	164
Tableau 28. Résultats de la fonction hédoniste du poulet importé.....	166
Tableau 29. Résultats de la fonction hédoniste du poulet de chair local	169
Tableau 30. Résultats de la nouvelle fonction hédoniste du prix du poulet de chair	170
Tableau 31. Répartition des ménages aisés à Port-au-Prince et Yaoundé.....	213
Tableau 32. Répartition des ménages de la classe moyenne à Port au Prince et Yaoundé	213
Tableau 33. Répartition des ménages pauvres à Port-au-Prince et à Yaoundé	213
Tableau 34. Nombre de répondants en fonction des CAP déclarés pour le poulet importé...	215
Tableau 35. Nombre de répondants en fonction des CAP déclarés pour le poulet local	216

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Segmentation et catégorisation du marché du poulet au Cameroun.....	82
Figure 2. Prix du poulet (en Fcfa) tel que présenté au consommateur sur le marché local	83
Figure 3. Prix du poulet ramenés en Fcfa/kg	84
Figure 4. Préférence <i>versus</i> poulet consommé habituellement en Haïti	104
Figure 5. Préférence <i>versus</i> poulet habituellement consommé au Cameroun.....	105
Figure 6. Nombre de consommateurs en fonction des critères de choix du lieu de vente à Port- au-Prince et à Yaoundé (180 répondants)	105
Figure 7. Fonction d'utilité et contrainte budgétaire dans l'espace - G	122
Figure 8a et b (D'après Freeman, 1993)	158
Figure 9 (D'après Freeman, 1993).....	160
Figure 10.	161
Figure 11. Variation de CAP en fonction du nombre de répondants pour le poulet importé.	215
Figure 12. Variation du CAP en fonction des répondants pour le poulet local.....	216

ANNEXES

ANNEXE 1
QUESTIONNAIRES D'ENQUÊTE

Annexe 1.1. Questionnaire d'enquête auprès des ménages

Questionnaire d'enquête : Les Consommateurs de poulets de chair (ménages) à Yaoundé

Il est important que l'enquêteur mette son nom au départ, qu'il signale le lieu où il fait l'enquête et la date de l'enquête. Le numéro de fiche est à laisser vide.

Enfin, il ne faut interroger que celui qui fait les achats ou décide des achats de consommation à faire.

Nom de l'enquêteur : _____ Fiche N° : ____
Lieu : _____ Date _____ Heure _____

Bonjour Monsieur, Madame (toujours dire Madame ou pour une femme d'un certain âge Maman)

Dès l'entame, l'enquêteur doit donner l'objet de l'enquête.

Objet de l'enquête : Mieux connaître la consommation du poulet sein auprès des ménages.

Expliquer à quoi va servir ce travail ==> toujours rappeler que cette enquête a un but académique et non administratif (cette enquête ne servira pas au service des impôts encore moins à ceux du commerce et de l'élevage... c'est un travail qui servira un étudiant pour ses travaux de recherche...)

Il est important que l'enquêteur sache qu'il lui revient de remplir certaines parties. De temps à autre, au vu des réponses, il devra cocher certaines cases. L'enquêteur pourra aussi proposer des réponses, pour aider le répondant dans le choix de certaines possibilités de réponses.

I. Déterminisme de la consommation du poulet (Désirs – préférences)

1. Parmi tous ces poulets, quel est celui que vous préférez (indépendamment du prix) (Au début, l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher devant la case correspondante avec son stylo, en faisant le signe X)

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B :() Le poulet issu des élevages rationalisé est celui qu'on appelle vulgairement « poulet de chair »*

2. Lors des fêtes ou cérémonies religieuses/ traditionnelles/autres évènements importants, quel type de poulet consommez-vous

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B :() Le poulet issu des élevages rationalisé est celui qu'on appelle vulgairement « poulet de chair »*

3. Lors des fêtes ou cérémonies religieuses/ traditionnelles/autres évènements importants, comment

cuisinez-vous le poulet ? (L'enquêteur propose les différentes façons de cuisine : Rôti, braisé, frit, fumé, etc...et à la suite de chaque réponse positive, demande de préciser s'il est cuisiné entier ou en morceaux ou les deux puis coche la case correspondante dans le tableau ci-dessous?)

	Entier	Morceaux
Rôti		
Braisé		
Grillé		
Poulet fumé		
Frit		
Aux arachides		

4. Vous arrive-t-il aussi de manger le poulet en famille (l'enquêteur devra cocher la réponse correspondante)

Oui Non

Si oui, quel type de poulet ? _____

5. Dans ce cas, de quel type de poulet s'agit-il ?

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuire acheté au supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B :(*) Le poulet issu des élevages rationalisé est celui qu'on appelle vulgairement « poulet de chair »

6. A quelle fréquence achetez-vous le poulet ? (Au début, l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher dans la case correspondante)

Fréquence d'achat du poulet	
Au moins une fois par semaine	
Au moins une fois par mois	
Seulement à des occasions particulières	
Moins souvent	
Jamais	
Autre à préciser	

7. Où achetez-vous le poulet pour les fêtes et cérémonies ? Pour les autres occasions ?

(Cocher pour chaque colonne la ligne correspondant à la réponse. Plusieurs réponses sont possibles)

Lieu d'achat du poulet	Pour les cérémonies	Pour les autres occasions
Petite échoppe du quartier		
Supermarché		
Grand marché (*) traditionnel		
Marchés péri-urbain		
Ferme avicole péri-urbaine		
Au village ou au bord de la route		

(*) Il s'agit des grands marchés situés dans les quartiers...des marchés où tout le bazar quotidien est vendu...

III. Critères de qualité

7. Lorsque vous achetez du poulet, sur quel(s) critères le choisissez-vous ?

(Plusieurs réponses sont possibles)

Critères de choix	
Couleur	
Prix	
Cuisson facile	
Goûts	
Autre _____	

8. Si vous ne trouvez pas le type de poulet que vous préférez, par quoi le remplacez-vous (l'enquêteur devra cocher uniquement devant la case correspondante. En fonction de la réponse du répondant, l'enquêteur, demandera pour autre type de poulet lequel et notera dans la 3^e colonne, il en fera de même s'il s'agit d'un autre type de viande)?

Autre type de poulet		Lequel :
Autre type de viande		Laquelle :
Poisson		
Rien		

IV. Prix du poulet

9. Achetez-vous le poulet chez le même commerçant/même endroit (l'enquêteur devra cocher la réponse correspondante)? Oui Non

Si oui pourquoi (l'enquêteur doit cocher la case correspondante)?

Raisons	
Crédits	
Remises/ristournes	
Possibilité de marchander	
Prix fixe	
Qualité	
Proximité	

10. A partir de quel prix le poulet vous semble-t-il cher ? (l'enquêteur doit noter uniquement dans la case correspondante, le prix que lui a donné le répondant)

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B : () Le Prix doit être indiqué en Fcfa uniquement et ne pas oublier de donner l'unité de mesure, tas ou kg ou alors sur pied.*

11. Est-ce que votre consommation de poulet a évolué ces 5 dernières années (l'enquêteur pose la question et coche la réponse) ? Oui Non

11.1). Si oui (l'enquêteur devra cocher la réponse du répondant. Il pourra lui proposer le cas échéant des raisons).

Augmentation	
Baisse	
Changement de type de poulet	

Pourquoi (en fonction de la raison, l'enquêteur devra pourquoi en posant de nouveau la question pourquoi au répondant) ? _____

V. Identification et données de structure

12. Sexe du répondant (A remplir par l'enquêteur)

Homme	
Femme	

13. Lieu de résidence :

13.1. Arrondissement (à remplir par l'enquêteur) : _____

13.2. Quartier (à renseigner par l'enquêteur) : _____

13.3. Depuis combien de temps résidez-vous dans le quartier (l'enquêteur pose la question de savoir depuis combien de temps le répondant réside dans le quartier) ? _____

14. Age du répondant

Age (l'enquêteur doit estimer l'âge du répondant) _____

15. Niveau d'études

(L'enquêteur devra cocher la case correspondant au niveau d'études)

Pas fait d'études	
Ecole Primaire	
Collège-lycée	
université	

16. Activités de l'enquêté

16.1. Quel est votre activité principale ? (l'enquêteur devra poser la question de savoir quelle est l'activité principale du répondant) _____

16.2. Avez-vous une activité secondaire (l'enquêteur doit avoir à l'esprit que généralement, nous avons à faire à des doubles actifs, c'est dire des gens qui font toujours autre chose pour se « débrouiller » en dehors de leurs activités principales)? **Oui** **Non**

Si oui laquelle ? _____

17. Pour combien de personnes faites-vous la cuisine ?

Nombre de personnes mangeant dans le ménage	
---	--

18. Composition du ménage

Homme au centre (chef de famille, dépendants, enfants, amis, parents)	
Femme au centre (veuve/divorcée/célibataire, dépendants, enfants, amis, parents)	
Nucléaire (Homme, femme, avec ou sans enfant)	

19. Est-ce quelqu'un dans votre famille a une ferme avicole ?

Oui	
Non	

20. Est-ce quelqu'un dans votre famille a une charcuterie/boutique/étale?

Oui	
Non	

21. Standing de vie

A remplir par l'enquêteur

Style de maison :

Il s'agit pour l'enquêteur de décrire le style de maison, est ce une maison en dur ou une maison en terre battue ou en matériel de récupération _____

Quelles sont les infrastructures que vous avez ?

Présence des installations suivantes (il revient à l'enquêteur de cocher soit la case oui, soit la case non):

Eau : **Oui** **Non**

Electricité : **Oui** **Non**

Questionnaire d'enquête : Les Consommateurs de poulets de chair (ménages) à Port-au-Prince

Il est important que l'enquêteur mette son nom au départ, qu'il signale le lieu où il fait l'enquête et la date de l'enquête. Le numéro de fiche est à laisser vide.

Enfin, il ne faut interroger que celui qui fait les achats ou décide des achats de consommation à faire.

Nom de l'enquêteur : _____ Fiche N° : ____
Lieu : _____ Date _____ Heure _____

Bonjour Monsieur, Madame (toujours dire Madame ou pour une femme d'un certain âge Maman)

Dès l'entame, l'enquêteur doit donner l'objet de l'enquête.

Objet de l'enquête : Mieux connaître la consommation du poulet au sein des ménages.

Expliquer à quoi va servir ce travail ==> toujours rappeler que cette enquête a un but académique et non administratif (cette enquête ne servira pas au service des impôts encore moins à ceux du commerce et de l'élevage... c'est un travail qui servira un étudiant pour ses travaux de recherche...)

Il est important que l'enquêteur sache qu'il lui revient de remplir certaines parties. De temps à autre, au vu des réponses, il devra cocher certaines cases. L'enquêteur pourra aussi proposer des réponses, pour aider le répondant dans le choix de certaines possibilités de réponses.

I. Déterminisme de la consommation du poulet (Désirs – préférences)

1. Parmi tous ces poulets, quel est celui que vous préférez (indépendamment du prix) (Au début, l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher devant la case correspondante avec son stylo, en faisant le signe X)

Type de poulets	
Poulets indigènes collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuire acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B :() Le poulet issu des élevages rationalisé est celui qu'on appelle vulgairement « poulet de chair »*

2. Lors des fêtes ou cérémonies religieuses/ traditionnelles/autres évènements importants, quel type de poulet consommez-vous

Type de poulets	
Poulets indigènes collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché (industriel)	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B :() Le poulet issu des élevages rationalisé est celui qu'on appelle vulgairement « poulet de chair »*

3. Lors des fêtes ou cérémonies religieuses/ traditionnelles/autres évènements importants, comment cuisinez-vous le poulet ? (L'enquêteur propose les différentes façons de cuisine : Rôti, braisé, frit, fumé, etc... et à la suite de chaque réponse positive, demande de préciser s'il est cuisiné entier ou en morceaux ou les deux puis coche la case correspondante dans le tableau ci-dessous?)

3.1) Pour le poulet de chair local

	Poulet de chair local
Frit (huile)	
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)	
Boucané (barbecue)	

3.2) Pour le poulet importé congelé

	Poulet importé congelé
Frit (huile)	
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)	
Boucané (barbecue)	

4. Lorsque vous mangez le poulet à la maison, de quel type de poulet s'agit-il ?

Type de poulets	
Poulets indigènes collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché (industriel)	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuire acheté au supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B :() Le poulet issu des élevages rationalisé est celui qu'on appelle vulgairement « poulet de chair »*

5. A quelle fréquence achetez-vous du poulet ? (Au début, l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher dans la case correspondante)

Fréquence d'achat du poulet	Type de poulet			
	Indigène	Chair local	Importé découpé	Importé entier
Chaque jour				
Au moins une fois par semaine				
Au moins une fois par mois				
Seulement à des occasions particulières				
Moins souvent				
Jamais				
Autre à préciser				

6. Où achetez-vous le poulet pour les fêtes et cérémonies ? Pour les autres occasions ?

(Cocher pour chaque colonne la ligne correspondant à la réponse. Plusieurs réponses sont possibles)

6.1) Lieux d'achat pour les cérémonies

	Marché	Marchande de rue	Supermarché
Indigène			
Importé découpé			
Importé entier			
Chair local (industriel)			
Prêt à cuire local			

6.2) Lieux d'achat pour les autres occasions

	Marché	Marchande de rue	Supermarché
Indigène			
Importé découpé			
Importé entier			
Chair local (industriel)			
Prêt à cuire local			

III. Critères de qualité

7. Quel est le critère qui vous fait choisir un poulet plutôt qu'un autre ? (plusieurs réponses sont possibles)

Critères de choix	
Couleur (aspect)	
Prix	
Cuisson facile	
Goûts	
Disponibilité	
Autre _____	

8. Si vous ne trouvez pas le type de poulet que vous préférez (l'enquêteur devra d'abord au répondant les choix définis aux questions 2 et 4), par quoi le remplacez-vous (l'enquêteur devra cocher uniquement devant la case correspondante. En fonction de la réponse du répondant, l'enquêteur, demandera pour autre type de poulet lequel et notera dans la 3^è colonne, il en fera de même s'il s'agit d'un autre type de viande)?

Autre type de poulet		Lequel :
Autre type de viande		Laquelle :
Poisson		
Légumes		
Rien		

IV. Prix du poulet

9. Achetez-vous toujours le poulet chez le même commerçant/même endroit (l'enquêteur devra cocher la réponse correspondante)? Oui Non

Si oui pourquoi (l'enquêteur doit cocher la case correspondante)?

Raisons	
Crédits	
Remises/ristournes	
Possibilité de marchander	
Prix fixe	
Qualité	
Proximité	
Clientélisme (pratique)	

10. A partir de quel prix le poulet vous semble-t-il cher ? (l'enquêteur doit noter uniquement dans la case correspondante, le prix que lui a donné le répondant)

Type de poulets	
Poulets indigènes	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché (industriels)	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuire acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B : (*) Le Prix doit être indiqué en Gourdes uniquement et ne pas oublier de donner l'unité de mesure, tas ou kg ou alors sur pied.

11. Est-ce que votre consommation de poulet a évolué ces 5 dernières années (l'enquêteur pose la question et coche la réponse) ? Oui Non

Si oui sur le plan quantitatif

11.1). Sur le plan quantitatif

Augmentation Oui Non

Si oui,

Sur le plan quantitatif

Type de poulet consommé	
Avant	Aujourd'hui

Pourquoi (l'enquêteur devra donner la raison de son choix) _____

11.2). Sur le plan qualitatif

Changement de type de poulet Oui Non

Si oui,

Sur le plan qualitatif

Type de poulet consommé	
Avant	Aujourd'hui

Pourquoi (l'enquêteur devra donner la raison de son choix) _____

V. Identification et données de structure

12. Sexe du répondant (A remplir par l'enquêteur)

Homme	
Femme	

13. Lieu de résidence :

13.1. Arrondissement (à remplir par l'enquêteur) : _____

13.2. Quartier (à renseigner par l'enquêteur) : _____

13.3. Depuis combien de temps résidez-vous dans le quartier (l'enquêteur pose la question de savoir depuis combien de temps le répondant réside dans le quartier) ? _____

14. Age du répondant

Age (l'enquêteur doit estimer l'âge du répondant) _____

15. Niveau d'études

(l'enquêteur devra cocher la case correspondant au niveau d'études)

Pas fait d'études	
Ecole Primaire	
Collège-lycée	
Université	

16. Activités de l'enquête

16.1. Quel est votre activité principale ? (l'enquêteur devra poser la question de savoir quelle est l'activité principale du répondant) _____

16.2. Avez-vous une activité secondaire (l'enquêteur doit avoir à l'esprit que généralement, nous avons à faire à des doubles actifs, c'est dire des gens qui font toujours autre chose pour se « débrouiller » en dehors de leurs activités principales)? **Oui** **Non**

Si oui laquelle ? _____

17. Quel est le nombre de personnes mangeant dans le ménage ?

Nombre de personnes mangeant dans le ménage	
---	--

18. Composition du ménage

Homme au centre (chef de famille, dépendants, enfants, amis, parents)	
Femme au centre (veuve/divorcée/célibataire, dépendants, enfants, amis, parents)	
Nucléaire (Homme, femme, avec ou sans enfant)	

19. Est-ce que quelqu'un dans votre famille a une ferme avicole ?

Oui	
Non	

20. Est-ce que quelqu'un dans votre famille a une charcuterie/boutique/étale?

Oui	
Non	

21. Standing de vie

A remplir par l'enquêteur

a) Style de maison :

Il s'agit pour l'enquêteur de décrire le style de maison, est ce une maison en dur ou une maison en terre battue ou en matériel de récupération _____

b) Quelles sont les infrastructures que vous avez ?

Présence des installations suivantes (il revient à l'enquêteur de cocher soit la case oui, soit la case non):

Eau : **Oui** **Non**

Electricité : **Oui** **Non**

Annexe 1.2. Questionnaire d'enquête auprès des consommateurs hors domicile

Questionnaire d'enquête : La consommation de poulets de chair hors foyer à Yaoundé

Il est important que l'enquêteur mette son nom au départ, qu'il signale le lieu où il fait l'enquête et la date de l'enquête. Le numéro de fiche est à laisser vide.

Nom de l'enquêteur : _____ **Fiche N° :** _____
Lieu : _____ **Date** _____ **Heure** _____

Bonjour Monsieur, Madame (toujours dire Madame ou pour une femme d'un certain âge Maman)

Dès l'entame, l'enquêteur doit donner l'objet de l'enquête.

Objet de l'enquête : Mieux connaître la consommation du poulet sein auprès des ménages.

Expliquer à quoi va servir ce travail ===) toujours rappeler que cette enquête a un but académique et non administratif (cette enquête ne servira pas au service des impôts encore moins à ceux du commerce et de l'élevage... c'est un travail qui servira un étudiant pour ses travaux de recherche...)

Il est important que l'enquêteur sache qu'il lui revient de remplir certaines parties. De temps à autre, au vu des réponses, il devra cocher certaines cases. L'enquêteur pourra aussi proposer des réponses, pour aider le répondant dans le choix de certaines possibilités de réponses.

I. Mode d'alimentation hors foyer

1. Pourquoi mangez-vous hors de chez-vous (l'enquêteur devra cocher la case qui correspond à la réponse, s'il y a une raison, que nous n'avons pas signalé dans nos propositions, l'enquêteur écrira cette raison dans l'espace laissé vide. L'enquêteur pourra suggérer des raisons au répondant....) ?

Mon domicile est loin de mon lieu de travail	
Je prends toujours mes repas hors de chez moi	
Je suis de passage/en mission	
Dîner/déjeuner de travail avec des collègues	

2. A quelle fréquence mangez-vous hors de chez vous (l'enquêteur devra cocher la case qui correspond à la réponse, s'il y a une raison, que nous n'avons pas signalé dans nos propositions, l'enquêteur écrira cette raison dans l'espace laissé vide. L'enquêteur pourra suggérer des raisons au répondant....) ?

Une fois par semaine	
Plus d'une fois par semaine	
Chaque jour	

3. Quand vous mangez hors de chez vous, vous arrive t-il de manger le poulet (l'enquêteur devra cocher la case)? Oui Non

Très important : Si le répondant ne mange pas le poulet, arrêter l'entretien et le remercier de sa collaboration.
Il faut chercher un autre qui mange le poulet

4. Quand vous mangez hors de chez vous, dans quel type de restaurants/lieux mangez-vous (l'enquêteur devra cocher la case qui correspond à la réponse, s'il y a une raison, que nous n'avons pas signalé dans nos propositions, l'enquêteur écrira cette raison dans l'espace laissé vide. L'enquêteur pourra suggérer des raisons au répondant....) ?

Restaurant moderne	
Gargotte/circuit/maquis	
Tourne-dos/restaurant au bord de la route	
Ambulants	

5. Parmi tous ces poulets, quel est celui que vous préférez (indépendamment du prix)

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuire acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

N.B :() Le poulet issu des élevages rationalisé est celui qu'on appelle vulgairement « poulet de chair »*

Pouvez-vous nous donner les raisons de votre choix (l'enquêteur devra noter avec son stylo, la raison du répondant) ? _____

6. Lorsque vous mangez hors de chez vous, savez-vous quel(s) type(s) de poulets vous mangez?

Oui **Non**

Cherchez-vous à le savoir ?

Oui **Non**

7. Hors de chez vous, sous quelle forme culinaire mangez-vous le poulet (l'enquêteur est appelé à renseigner sur le type de poulet utilisé dans les différents menus. l'enquêteur propose les différentes façons de cuisine : Rôti, braisé, frit, fumé, etc...et à la suite de chaque réponse positive, demande de préciser s'il est cuisiné entier ou en morceaux ou les deux Il cochera alors la case correspondante dans le tableau ci-dessous.) ?

	Entier	Morceaux
Rôti		
Braisé		
Grillé		
Poulet fumé		
frit		
...		

II. Place du poulet dans le ménage du répondant

8. Vous arrive t-il également de manger le poulet chez-vous (l'enquêteur devra cocher la case correspondant à la réponse) ? **Oui** **Non**

Si oui,

8.1). Quel type de poulet (l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher dans la case correspondante) ?

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	

8.2). Sous quelle forme ? (l'enquêteur propose les différentes façons de cuisine : Rôti, braisé, frit, fumé, etc...et à la suite de chaque réponse positive, demande de préciser s'il est cuisiné entier ou en morceaux ou les deux) ?

	Entier	Morceaux
Rôti		
Braisé		
Grillé		
Poulet fumé		
frit		

III. Prix du poulet

9. Quelle est la grille des prix des plats de poulets (L'enquêteur notera les prix relevés sur la notice présentant les menus et poser tout de même cette question au répondant) ?

	Entier	Morceaux
Rôti		
Braisé		
Grillé		
Poulet fumé		
frit		

N.B : le prix est exprimé en Fcfa. L'Unité de mesure c'est le plat vendu = ? Fcfa/plat

10. A partir de quels prix jugez-vous que le poulet coûte cher au restaurant (l'enquêteur notera uniquement le prix que lui donnera le répondant) ?

Menu (type de plat)	
Rôti (DG)	
Braisé	
Grillé	
Poulet fumé	
Poulet frit	

N.B : le prix est exprimé en Fcfa. L'Unité de mesure c'est le plat vendu = ? Fcfa/plat

11. Est-ce que votre consommation de poulet hors domicile a évolué ces 5 dernières années (l'enquêteur pose la question et coche la réponse) ? Oui Non

11.1). Si oui en quoi ? A-t-elle baissé ? Augmenté ? Changé de nature ? (L'enquêteur devra cocher la réponse du répondant. Il pourra lui proposer le cas échéant des raisons).

Augmentation	
Baisse	
Changement de type de poulet	
Autre _____	

Pourquoi (en fonction de la raison, l'enquêteur devra chercher à savoir pourquoi en posant de nouveau la question pourquoi au répondant) ? _____

IV. Identification et données de structure

10. Sexe du répondant (A remplir par l'enquêteur)

Homme	
Femme	

11. Age du répondant

Age (l'enquêteur doit estimer l'âge du répondant) _____

13. Niveau d'études

(L'enquêteur devra cocher la case correspondant au niveau d'études)

Pas fait d'études	
Ecole Primaire	
Collège-lycée	
université	

12. Activités de l'enquêté

12.1. Quel est votre activité principale ? (l'enquêteur devra poser la question de savoir quelle est l'activité principale du répondant) _____

12.2. Avez-vous une activité secondaire (l'enquêteur doit avoir à l'esprit que généralement, nous avons à faire à des doubles actifs, c'est dire des gens qui font toujours autre chose pour se « débrouiller » en dehors de leurs activités principales)? Oui Non

Si oui laquelle ? _____

V. Type de restaurant

(Il s'agit pour l'enquêteur de cocher la case qui correspond au type de restaurant dans lequel il a effectué son entretien. Il devra s'appuyer sur la législation nationale qui classe les restaurants en fonction d'un certain standing. Il pourra au besoin poser la question au tenancier du restaurant)

Informel/non classé	
Classé	
Cantine/restauration collective	
Au bord de la route	
Ambulant	

Questionnaire d'enquête :
La consommation de poulets de chair hors domicile à Port-au-Prince

Il est important que l'enquêteur mette son nom au départ, qu'il signale le lieu où il fait l'enquête et la date de l'enquête. Le numéro de fiche est à laisser vide.

Nom de l'enquêteur : _____ Fiche N° : ____
Lieu : _____ Date _____ Heure _____

Bonjour Monsieur, Madame (toujours dire Madame ou pour une femme d'un certain âge Maman)

Dès l'entame, l'enquêteur doit donner l'objet de l'enquête.

Objet de l'enquête : Mieux connaître la consommation du poulet au sein des ménages.

Expliquer à quoi va servir ce travail ==> toujours rappeler que cette enquête a un but académique et non administratif (cette enquête ne servira pas au service des impôts encore moins à ceux du commerce et de l'élevage... c'est un travail qui servira un étudiant pour ses travaux de recherche...)

Il est important que l'enquêteur sache qu'il lui revient de remplir certaines parties. De temps à autre, au vu des réponses, il devra cocher certaines cases. L'enquêteur pourra aussi proposer des réponses, pour aider le répondant dans le choix de certaines possibilités de réponses.

N.B : Les enquêteurs ne devront interroger que des consommateurs de poulets.

I. Mode d'alimentation hors foyer

1. Pourquoi mangez-vous aujourd'hui hors de chez-vous (l'enquêteur devra cocher la case qui correspond à la réponse, s'il y a une raison, que nous n'avons pas signalé dans nos propositions, l'enquêteur écrira cette raison dans l'espace laissé vide. L'enquêteur pourra suggérer des raisons au répondant...)?

	Repas principal	Repas du soir
Mon domicile est loin de mon lieu de travail		
Je prends toujours mes repas hors de chez moi		
Je suis de passage/en mission		
Dîner/déjeuner de travail avec des collègues		
Moins cher		

2. A quelle fréquence mangez-vous hors de chez vous (l'enquêteur devra cocher la case qui correspond à la réponse, s'il y a une raison, que nous n'avons pas signalé dans nos propositions, l'enquêteur écrira cette raison dans l'espace laissé vide. L'enquêteur pourra suggérer des raisons au répondant...)?

	Repas principal	Repas du soir
Chaque jour		
Plus d'une fois par semaine		
Une fois par semaine		
Moins d'une fois par semaine		

3. Lorsque vous mangez hors de chez vous à quelle fréquence mangez-vous le poulet ? (l'enquêteur devra cocher la case correspondant, après qu'il ait posé la question)

Fréquence de consommation du poulet	
Chaque jour	
Plus d'une fois par semaine	
Au moins une fois par semaine	
Au moins une fois par mois	
Seulement à des occasions particulières	
Moins souvent	
Jamais	
Autre à préciser	

4. Quand vous mangez hors de chez vous, dans quel type de restaurants/lieux mangez-vous (l'enquêteur devra cocher la case qui correspond à la réponse, s'il y a une raison, que nous n'avons pas signalé dans nos propositions, l'enquêteur écrira cette raison dans l'espace laissé vide. L'enquêteur pourra suggérer des raisons au répondant....) ?

	Repas principal	Repas du soir
Restaurant formel		
Restaurant informel/boutique		
Cher jambé		
Machin fritay		

5. Parmi tous ces poulets, quel est celui que vous préférez (indépendamment du prix)

Type de poulets	
Poulets indigènes collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché (industriels)	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	
Autres volailles	
Pintades	
Dindons	

6. Lorsque vous mangez hors de chez vous, savez-vous quel(s) type(s) de poulets vous mangez?

Oui Non

Cherchez-vous à le savoir ?

Oui Non

7. Hors de chez vous, sous quelle forme culinaire mangez-vous le poulet

7.1) Pour le poulet de chair local

	Repas principal	Repas du soir
Frit (huile)		
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)		
Boucané (barbecue)		

7.2) Pour le poulet congelé importé

	Repas principal	Repas du soir
Frit (huile)		
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)		
Boucané (barbecue)		

II. Place du poulet dans le ménage du répondant

8. Consommation du poulet dans le domicile du Répondant

8.1). Quel est type de poulet que vous mangez chez vous (l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher dans la case correspondante) ?

Type de poulets	
Poulets indigènes	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché (industriels)	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	

8.2). Lorsque vous mangez chez vous à quelle fréquence préparez-vous du poulet ? (l'enquêteur devra cocher la case correspondant, après qu'il ait posé la question)

Fréquence de consommation du poulet	
Chaque jour	
Au moins une fois par semaine	
Au moins une fois par mois	
Seulement à des occasions particulières	
Moins souvent	
Jamais	
Autre à préciser	

8.3). Sous quelle forme ? (l'enquêteur propose les différentes façons de cuisine : Rôti, braisé, frit, fumé, etc... et à la suite de chaque réponse positive, demande de préciser s'il est cuisiné entier ou en morceaux ou les deux) ?

8.3.1) Pour le poulet de chair local

	Poulet de chair local
Frit (huile)	
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)	
Boucané (barbecue)	

8.3.2) Pour le poulet importé congelé

	Poulet importé congelé
Frit (huile)	
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)	
Boucané (barbecue)	

III. Prix du poulet

9. Quelle est la grille des prix des plats de poulets (L'enquêteur notera les prix relevés sur la notice présentant les menus et poser tout de même cette question au répondant) ?

9.1) Pour le poulet de chair local

	Poulet de chair local
Frit (huile)	
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)	
Boucané (barbecue)	

N.B : le prix est exprimé en monnaie locale. L'Unité de mesure c'est le plat vendu = ? Prix/Gourdes

9.2) Pour le poulet importé congelé

	Poulet importé congelé
Frit (huile)	
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)	
Boucané (barbecue)	

N.B : le prix est exprimé en monnaie locale. L'Unité de mesure c'est le plat vendu = ? Prix/Gourdes

10. Quel est le prix maximal que vous êtes prêts à payer pour un plat de poulet (l'enquêteur notera uniquement le prix que lui donnera le répondant) ?

Menu (type de plat)	
Frit (huile)	
En sauce (épices + marinade + cuisson à l'eau)	
Boucané (barbecue)	

N.B : le prix est exprimé en monnaie locale. L'Unité de mesure c'est le plat vendu = ? Prix/Gourdes

11. Est-ce que votre consommation de poulet hors a évolué ces 5 dernières années (l'enquêteur pose la question et coche la réponse) ? Oui Non

11.1). Sur le plan quantitatif

Augmentation Oui Non

Si oui,

Sur le plan quantitatif

Type de poulet consommé	
Avant	Aujourd'hui

Pourquoi (l'enquêté devra donner la raison de son choix) _____

11.2). Sur le plan qualitatif

Changement de type de poulet Oui Non

Si oui,

Sur le plan quantitatif

Type de poulet consommé	
Avant	Aujourd'hui

Pourquoi (l'enquêté devra donner la raison de son choix) _____

IV. Identification et données de structure

12. Sexe du répondant (A remplir par l'enquêteur)

Homme	
Femme	

13. Age du répondant

Age (l'enquêteur doit estimer l'âge du répondant) _____

14. Niveau d'études

(L'enquêteur devra cocher la case correspondant au niveau d'études)

Pas fait d'études	
Ecole Primaire	
Collège-lycée	
université	

15. Activités de l'enquêté

15.1. Quel est votre activité principale ? (l'enquêteur devra poser la question de savoir quelle est l'activité principale du répondant) _____

15.2. Avez-vous une activité secondaire (l'enquêteur doit avoir à l'esprit que généralement, nous avons à faire à des doubles actifs, c'est dire des gens qui font toujours autre chose pour se « débrouiller » en dehors de leurs activités principales) _____

Si oui laquelle ? _____

V. Type de restaurant

(Il s'agit pour l'enquêteur de cocher la case qui correspond au type de restaurant dans lequel il a effectué son entretien. Il devra s'appuyer sur la législation nationale qui classe les restaurants en fonction d'un certain standing. Il pourra au besoin poser la question au tenancier du restaurant)

	Repas principal	Repas du soir
Restaurant formel		
Restaurant informel/boutique		
Cher jambé		
Manje fritay		

Annexe 1.3. Questionnaire d'enquête auprès des restaurateurs

Questionnaire d'enquête : restaurateurs

N.B : l'enquêteur aura généralement à faire aux tenanciers de restaurants modernes/gargottes/circuits/maquis/ambulants...

Il est important que l'enquêteur mette son nom au départ, qu'il signale le lieu où il fait l'enquête et la date de l'enquête. Le numéro de fiche est à laisser vide.

Nom de l'enquêteur : _____ Fiche N° : ____

Lieu : _____ Date _____ Heure _____

Bonjour Monsieur, Madame (toujours dire Madame ou pour une femme d'un certain âge Maman)
Dès l'entame, l'enquêteur doit donner l'objet de l'enquête.

Objet de l'enquête : Mieux connaître la consommation du poulet dans les villes.

Expliquer à quoi va servir ce travail ==> toujours rappeler que cette enquête a un but académique et non administratif (cette enquête ne servira pas au service des impôts encore moins à ceux du commerce et de l'élevage... c'est un travail qui servira un étudiant pour ses travaux de recherche...)

Il est important que l'enquêteur sache qu'il lui revient de remplir certaines parties. De temps à autre, au vu des réponses, il devra cocher certaines cases. L'enquêteur pourra aussi proposer des réponses, pour aider le répondant dans le choix de certaines possibilités de réponses.

I. Identification des menus proposés

1. Proposez-vous à votre clientèle les produits suivants : (l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher devant la case correspondante) ?

	Cocher si oui	Classement par ordre d'importance *
Poulets		
Pintades/dindons/canards		
Bœufs		
Chèvres/moutons		
Viandes de brousse		
Poisson		

* n° 1 : le plus vendu en quantité, ensuite n° 2 etc ...

Si la ligne poulet est cochée, passer à la question suivante. Sinon s'en tenir là.

2. Pour les menus à base de poulet que vous proposez, quels types de poulet cuisinez-vous (l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher dans la case correspondante) ?

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, achetés vivants au marché	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir acheté au Supermarché	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	

3. Quels sont les plats cuisinés à base de poulets que vous proposez à votre clientèle ? (l'enquêteur propose les différentes façons de cuisiner, rôti, braisé, frit, grillé etc... et à la suite de chaque réponse positive, demande de préciser s'il est cuisiné entier ou en morceaux ou les deux) ?

	Entier	Morceaux
Rôti		
Braisé		
Grillé		
Poulet fumé		
Frit		
Aux arachides		

II. Place du poulet dans vos ventes

4. Est-ce que vous vendez le poulet tous les jours (l'enquêteur devra cocher la case correspondant à la réponse du répondant) ? Oui Non

5. Quelle quantité de poulet estimez-vous vendre par mois (L'enquêteur devra aider le commerçant à préciser soit en kg ou en cartons, la quantité qu'il dit vendre) ? _____

6. Parmi vos clients, quelles formes culinaires de poulets achètent-ils en priorité (l'enquêteur devra cocher uniquement les cases correspondantes et si le menus donnés ne figurent pas sur la liste, les noter dans les espaces vides prévus à cet effet) ?

	Entier	Morceaux
Rôti		
Braisé		
Grillé		
Poulet fumé		
Frit		
Aux arachides		

7. Quand vos clients ne trouvent pas le type de poulet qu'ils veulent, parce qu'il est fini ou alors vous ne l'avez pas cuisiné, par quoi le remplacent-ils (l'enquêteur devra cocher uniquement devant la case correspondante. En fonction de la réponse du répondant, l'enquêteur, demandera pour autre type de poulet lequel et notera la réponse du répondant, il en fera de même s'il s'agit d'un autre type de viande) ?

Autre type de poulet		Lequel ?
Autre type de viande		Laquelle ?
Poisson		
Rien		

8. Est-ce que vos ventes de poulet ont évolué depuis la création de votre restaurant (ces 5 dernières années par exemple... mais, il faudra tenir compte de la date de création du restaurant) (l'enquêteur pose la question et coche la réponse) ? Oui Non

8.1). Si oui (l'enquêteur devra cocher la réponse du répondant. Il pourra lui proposer le cas échéant des raisons).

Augmentation	
Baisse	
Changement de type de poulet	
Autre _____	

Pourquoi (en fonction de la raison, l'enquêteur devra chercher à savoir comment en posant de nouveau la question pourquoi au répondant) ? _____

III. Critères de qualité

9. A votre avis, pourquoi les clients viennent-ils chez-vous (l'enquêteur pourra faire quelques suggestions au répondant, en lui proposant les raisons ci-dessus et cocher devant la case correspondante. Si la raison citée n'est pas mentionnée parmi les propositions ci-dessus, il l'ajoutera dans l'une case laissée vide) ?

Qualités des plats	
Plats bon marché	
Proximité du lieu de travail	
Rapidité du service	

IV. Typologie des clients

10. Pouvez-vous nous dire quelles catégories de clients fréquentent votre restaurant/espace de consommation (l'enquêteur devra noter les catégories de clients qui fréquentent le restaurant. Dans le cas où, nous avons omis de mentionner une catégorie, l'enquêteur se fera le devoir de l'ajouter au niveau de l'espace laissé vide) ?

Fonctionnaires/salariés divers	
Sans emplois/ « débrouillards »	

V. Aspects sanitaires

11. Avez-vous des visites des services d'inspection sanitaire/médicale (l'enquêteur devra cocher la case correspondant à la réponse du répondant) ? Oui Non

Si oui, de quel service s'agit-il (l'enquêteur devra cocher devant le service correspondant. Si le service qui effectue le contrôle n'est pas mentionné parmi les propositions ci-dessus, il l'ajoutera dans l'une case laissée vide) ?

Service d'hygiène municipal	
Agents ministère de l'élevage	
Agents ministère de la santé	

VI. Lieux de ravitaillement

12. Où vous approvisionnez-vous en poulet (l'enquêteur doit cocher uniquement devant la case citée par le répondant. Mais l'enquêteur devra se rappeler la **question 2** où le répondant lui donné le(s) type(s) de poulet proposé(s) à la clientèle) ?

Lieu d'achat	
Auprès des importateurs	
Grand marché traditionnel	
Supermarché	
Marchés péri-urbain	
Ferme avicole péri-urbaine	
Au village ou au bord de la route	
Autre à préciser _____	

VII. Prix du poulet

13. Quels sont les prix des différents menus (l'enquêteur devra lire les plaques indicatrices de prix et demander au besoin au répondant les prix. Il important de toujours noter l'unité de mesure : kg ou carton...par personne ? L'enquêteur ne devra pas enfin oublier de porter le prix dans la case correspondante) ?

Menu (type de plat)	
Rôti	
Braisé	
Grillé	
Poulet fumé	
Poulet aux arachides	

N.B : (*) Le Prix doit être indiqué en Fcfa uniquement.

VIII. Localisation et type de restaurant/gargotte/circuit/tourne-dos...

Cette partie est entièrement remplie par l'enquêteur

14. Localisation du restaurant/gargotte/circuit/tourne-dos...:

Arrondissement : _____

Depuis combien d'année le restaurant est ouvert _____

15. Standing du restaurant

Les équipements de conservation du poulet

Réfrigérateur	
Congélateur	
Chambre froide	
Bascule/balance	

IX. Classement officiel du restaurant

(Il s'agit pour l'enquêteur de cocher la case qui correspond au type de restaurant dans lequel il effectué son entretien. Il devra s'appuyer sur la législation nationale qui classe les restaurants en fonction d'un certain standing. Il pourra au besoin poser la question au tenancier du restaurant)

Informel/non classé	
Classé	
Cantine/restauration collective	
Au bord de la route	
Ambulant	

Annexe 1.4. Questionnaire d'enquête auprès des vendeurs

Questionnaire d'enquête : Epiciers/bouchers/grossistes/vendeurs ambulants et autres.../supermarchés

N.B : l'enquêteur aura généralement à faire aux tenanciers de « poissonnerie » et quelques fois aux employés/gérants de supermarchés.

Il est important que l'enquêteur mette son nom au départ, qu'il signale le lieu où il fait l'enquête et la date de l'enquête. Le numéro de fiche est à laisser vide.

Nom de l'enquêteur : _____ Fiche N° : _____
Lieu : _____ Date _____ Heure _____

Bonjour Monsieur, Madame (toujours dire Madame ou pour une femme d'un certain âge Maman)

Dès l'entame, l'enquêteur doit donner l'objet de l'enquête.

Objet de l'enquête : Mieux connaître la consommation du poulet sein auprès des ménages.

Expliquer à quoi va servir ce travail ===} toujours rappeler que cette enquête a un but académique et non administratif (cette enquête ne servira pas au service des impôts encore moins à ceux du commerce et de l'élevage... c'est un travail qui servira un étudiant pour ses travaux de recherche...)

Il est important que l'enquêteur sache qu'il lui revient de remplir certaines parties. De temps à autre, au vu des réponses, il devra cocher certaines cases. L'enquêteur pourra aussi proposer des réponses, pour aider le répondant dans le choix de certaines possibilités de réponses.

I. Identification des produits vendus

1. Quelles sont les différents produits alimentaires que vous proposez à votre clientèle (l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher dans la case. L'enquêteur devra aussi regarder comme tous les autres clients, ce qui est exposé sur les étales, dans les congélateurs, les glacières et autres pour vérifier ce qui est vendu) ?

Poulets	
Pintades/dindons/canards	
Bœufs	
Chèvres/moutons	
Viandes de brousse	
Poisson	

2. Concernant le poulet, Quels types de poulet proposez-vous à votre clientèle(l'enquêteur devra poser la question précisée en gras et à la réponse du répondant, cocher dans la case correspondante) ?

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux vendus vivants	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	

II. Place du poulet dans vos ventes

3. Quelle quantité de poulets estimez-vous vendre par mois (L'enquêteur devra aider le commerçant à préciser soit en kg ou en cartons, la quantité qu'il dit vendre) ? _____

4. Est-ce que vos ventes de poulet ont évolué depuis la création de votre établissement (ces 5 dernières années par exemple...) (l'enquêteur pose la question et coche la réponse) ? Oui Non

4.1). Si oui (l'enquêteur devra cocher la réponse du répondant. Il pourra lui proposer le cas échéant des raisons).

Augmentation		
Baisse		
Changement de type de poulet		Préciser :
Autre _____		

Pourquoi (en fonction de la raison, l'enquêteur devra chercher à savoir comment en posant de nouveau la question pourquoi au répondant) ? _____

III. Lieux de ravitaillement

5. Où vous approvisionnez-vous en poulet (l'enquêteur doit cocher uniquement devant la case citée par le répondant. Mais l'enquêteur devra se rappeler la **question 2** où le répondant lui donné le(s) type(s) de poulet proposé(s) à la clientèle) ?

Lieu d'achat	
Auprès des importateurs	
Grand marché traditionnel	
Supermarché	
Marchés péri-urbain	
Ferme avicole péri-urbaine	
Au village ou au bord de la route	
Autre à préciser _____	

IV. Aspects sanitaires

6. Avez-vous des visites des services d'inspection sanitaire/médicale (l'enquêteur devra cocher la case correspondant à la réponse du répondant) ? Oui Non

Si oui, de quel service s'agit-il (l'enquêteur devra cocher devant le service correspondant. Si le service qui effectue le contrôle n'est pas mentionné parmi les propositions ci-dessus, il l'ajoutera dans l'une case laissée vide) ?

Service d'hygiène municipal	
Agents ministère de l'élevage	
Agents ministère de la santé	

V. Typologie des clients

7. Pouvez-vous nous dire quelles catégories de clients fréquentent votre commerce (l'enquêteur devra noter les catégories de clients qui fréquentent l'échoppe. Dans le cas où, nous avons omis de mentionner une catégorie, l'enquêteur se fera le devoir de l'ajouter au niveau de l'espace laissé vide) ?

Fonctionnaires/salariés divers	
Sans emplois/ « débrouillards »	
Restaurateurs (*)	
Détaillants/revendeurs	

(*) Le terme restaurateur prend en compte tous les tenanciers de restaurants divers (par terre, ambulants, avec restaurant établi...), bref tous ceux qui font la cuisine pour vendre.

VI. Critères de qualité

8. Quelle qualité possède le poulet que vous vendez par rapport à celui vendu par vos concurrents (l'enquêteur pourra faire quelques suggestions au répondant, en lui proposant les raisons ci-dessus et cocher devant la case correspondante) ?

Qualités du poulet du répondant	
Bon marché (prix abordable et à la portée des clients)	
Bonne qualité visuelle	
Bonne qualité gustative	
Fraîcheur	
Traçabilité (les clients savent d'où vient le poulet...)	
Sûreté du producteur	
Praticité (découpes de poulets : le client peut acheter les parties qu'il veut)	

VI. Prix du poulet

9. Quels sont les prix des différents produits alimentaires vendus (l'enquêteur devra lire les plaques indicatrices de prix et demander au besoin au commerçant les prix. Il est important de toujours noter l'unité de mesure, est-ce en kg, en carton...L'enquêteur ne devra pas enfin oublier de porter le prix dans la case correspondante) ?

Type de poulets	
Poulets villageois collectés dans les villages	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, vendus vivants	
Poulets issus des élevages rationalisés locaux, prêt à cuir	
Poulets de chair entier importé congelé	
Découpes congelées de poulets importés (cuisses, croupions, gésiers, ailerons...)	

N.B : () Le Prix doit être indiqué en Fcfa uniquement.*

10. Qui fixe les prix des produits alimentaires que vous vendez (l'enquêteur devra cocher uniquement la case correspondante ou alors ajouter l'administration qui fixe les prix des denrées alimentaires) ?

Le ministère du commerce	
Le ministère des finances	
Le ministère de l'élevage	
Vous-même	
Les fournisseurs	

VII. Localisation et type d'échoppe

Cette partie est entièrement remplie par l'enquêteur

11. Localisation de l'échoppe/épicerie/boucherie.... :

Arrondissement : _____

Quartier : _____

Nom du marché où localisé l'échoppe : _____

12. Standing de l'échoppe

Les équipements de conservation du poulet

Réfrigérateur	
Congélateur	
Chambre froide	
Bascule/balance	

ANNEXE 2
ANALYSE CROISEES DES AUTRES DETERMINANTS DE LA
CONSOMMATION URBAINE DE POULET DANS LES MENAGES

Tableau 31. Répartition des ménages aisés à Port-au-Prince et Yaoundé

	Haïti	Cameroun
Type d'habitat	- immeuble/appartement - villa moderne	- villa moderne, - concession.
Situation socioprofessionnelle	Salarié ou fonctionnaire	Salarié ou fonctionnaire
Présence d'électricité ou de l'eau dans l'habitat	Eau et électricité	Eau et électricité

Tableau 32. Répartition des ménages de la classe moyenne à Port au Prince et Yaoundé

	Haïti	Cameroun
Type d'habitat	- maison ordinaire	- maisons à plusieurs logements, - immeubles
Situation socioprofessionnelle	Salarié/fonctionnaire ou acteur du secteur informel ayant des revenus réguliers	Salarié/fonctionnaire ou acteur du secteur informel ayant des revenus réguliers
Présence d'électricité ou de l'eau dans l'habitat	Présence d'électricité et/ou de l'eau	Présence d'électricité et/ou de l'eau

Tableau 33. Répartition des ménages pauvres à Port-au-Prince et à Yaoundé

	Haïti	Cameroun
Type d'habitat	- case en terre ; - taudis	-case isolée
Situation socioprofessionnelle	Chômeur ou acteur du secteur informel ayant des revenus irréguliers et dérisoires	Chômeur ou acteur du secteur informel ayant des revenus irréguliers et dérisoires
Présence d'électricité ou de l'eau dans l'habitat	Absence d'électricité et de l'eau.	Parfois présence d'électricité, mais absence de l'eau

ANNEXE 3
MICROECONOMIE DU PRIX DU POULET

Annexe 3.1. CAP les découpes de poulets congelés importés.

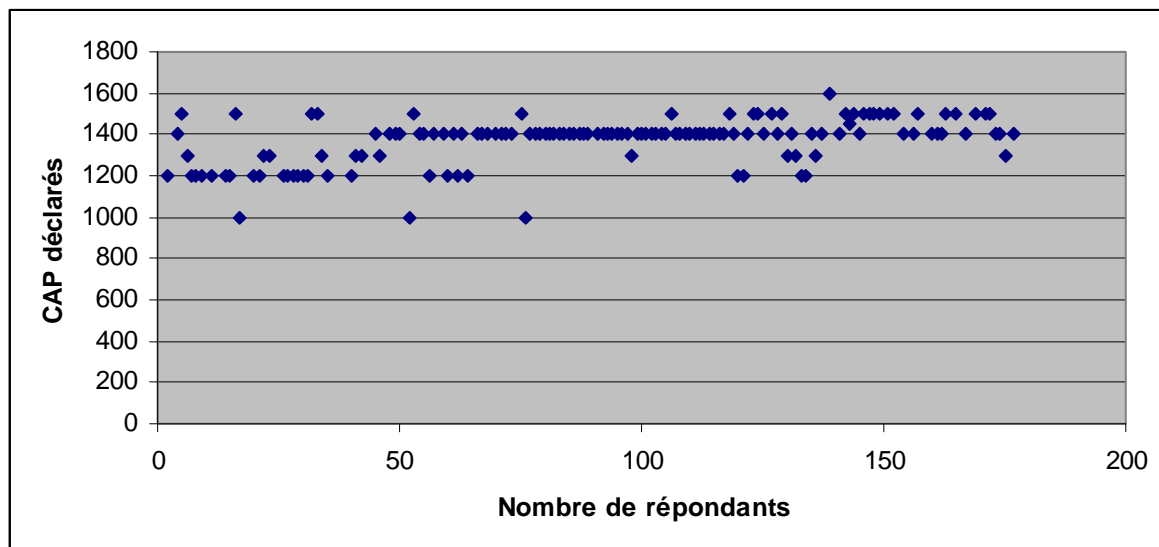


Figure 11. Variation de CAP en fonction du nombre de répondants pour le poulet importé

Tableau 34. Nombre de répondants en fonction des CAP déclarés pour le poulet importé

Nombre de répondants	CAP déclarés (Fcfa)
25	1200
12	1300
74	1400
26	1600

Annexe 3.2. CAP le poulet de chair local.

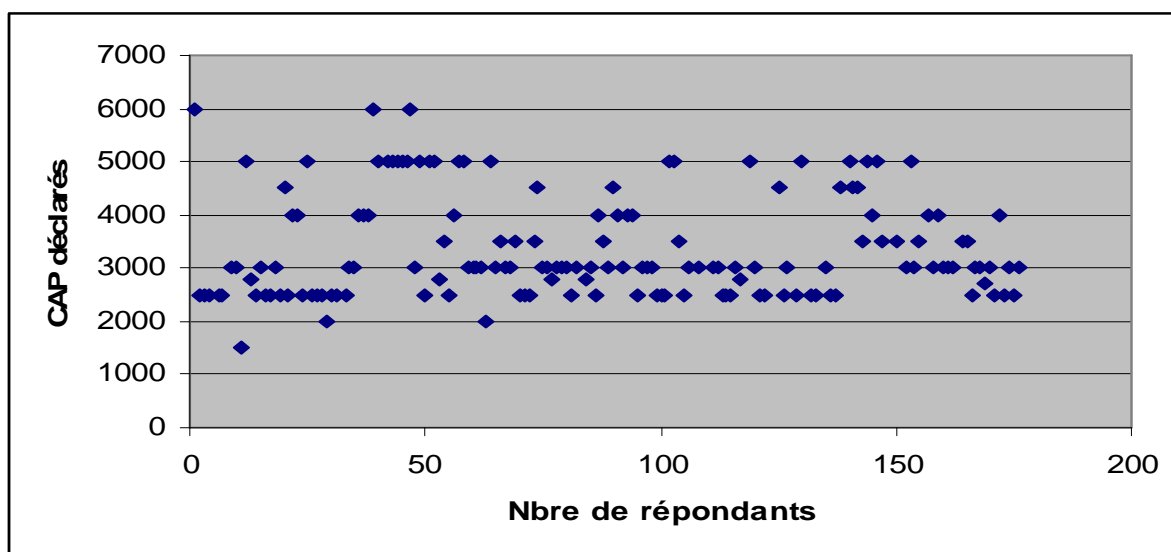


Figure 12. Variation du CAP en fonction des répondants pour le poulet local

Tableau 35. Nombre de répondants en fonction des CAP déclarés pour le poulet local

Nombre de répondants	CAP déclarés (Fcfa)
1	1500
2	2000
44	2500
1	2700
5	2800
45	3000
12	3500
14	4000
7	4500
22	5000
3	6000

ANNEXE 4
AUTRES RESULTATS D'ENQUETES

Annexe 4.1. Les consommateurs dans les ménages

1.1. Fréquence de consommation du poulet dans les domiciles

Tableau 30. Fréquence de consommation dans les ménages

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre de répondants	Pourcentage	Nbre de répondants	Pourcentage
Au moins une fois par semaine	162	90	89	49
Au moins une fois par mois	15	8	50	28
Seulement à des occasions particulières	3	2	36	20
Moins souvent	-	-	5	3
Total	180	100	180	100

1.2. Lieux d'achats du poulet

Tableau 31. Lieux d'achats du poulet lors des cérémonies festives diverses.

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Marché	98	54,44	115	63,89
Marchandes	71	39,44	-	-
Supermarché	7	3,9	2	1,11
Fournisseur	4	2,22	-	-
Ferme	-	-	18	10
Echoppe	-	-	33	18,33
Périurbaine	-	-	12	6,67
Total	180	100	180	100

Tableau 32. Lieux d'achats du poulet lors des autres occasions

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Marché	113	62,78	108	60
marchandes	52	28,89	-	-
supermarché	10	5,55	7	3,89
fournisseur	5	2,78	-	-
Ferme	-	-	19	10,55
Echoppe	-	-	30	16,67
Périurbaine	-	-	16	8,89
Total	180	100	180	100

Annexe 4.2. Les consommateurs hors domiciles

2.1. Les raisons de la consommation hors domicile

Tableau 33. Les raisons de la consommation hors domicile

	Midi				Soir	
	Haïti		Cameroun		Haïti	
	Nbre	Pourcentage	Nbre	Pourcentage	Nbre	Pourcentage
De passage – en mission	20	11,11	64	36	1	1,15
Diner-Déjeuner de travail	5	2,79	22	12	2	2,3
Domicile loin du lieu de travail	54	30	68	38	1	1,15
Mange tjrs hors domicile	28	15,55	26	14	21	24,14
Moins cher	73	40,55	-	-	62	71,26
	180	100	180	100	87	100

2.2. Les lieux de restauration hors domicile

Tableau 34. Types de restaurants dans lesquels le poulet est consommé hors domicile

	Midi				Soir	
	Haïti		Cameroun		Haïti	
	Nbre (*)	Pourcentage	Nbre	Pourcentage	Nbre	Pourcentage
Tourne-dos (Chen jambé)	92	51	39	22	19	22
Moderne (formel)	33	18,4	58	32	4	4
Informel (gargottes)	51	28,2	51	28	13	15
Ambulant (manjé fritay)	4	2,4	32	18	51	59
	180	100	180	100	87	100

(*) Nombre de répondants

2.3. Les consommateurs savent-ils toujours le poulet qu'on leur sert dans les lieux de restauration hors domiciles ?

Tableau 35. Les consommateurs sont-ils toujours au courant du poulet servi ?

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre de répondants	Pourcentage	Nbre de répondants	Pourcentage
Oui	78	43	65	36
Non	102	57	115	64
Total	180	100	180	100

2.4. Types de poulets que les répondants déclarent consommer dans leurs domiciles ?

Tableau 36. Types de poulets consommés dans les domiciles des répondants

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre de répondants	Pourcentage	Nbre de répondants	Pourcentage
Villageois	57	25	11	3,7
Chair vivant	54	23,7	131	44
Découpes importées	117	51,3	136	45,6
Entiers importés	-	-	3	1
Chair prêt-à-cuire locale	-	-	17	5,7
Total	228	100	298	100

N.B : Nombre d'enquêtés 180 à Port-au-Prince et 180 à Yaoundé, avec possibilité de réponses multiples.

2.5. Fréquentation des lieux de restauration hors domicile en fonction de l'activité principale

Tableau 37. Fréquentation des lieux de restauration hors domicile en fonction de l'activité principale

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre	Pourcentage	Nbre	Pourcentage
Salariés/Fonctionnaires	88	49	64	36
Acteurs du secteur informel	47	26	46	26
Commerçants/vendeurs	18	10	18	10
Chômeurs	27	15	52	29
Total	180	100	180	100

(*) Nombre de répondants

Annexe 4.3. Dans les restaurants

3.1. Types de poulets vendus dans les lieux de restauration

Tableau 38. Nombre de restaurant en fonction du type de poulets vendus

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre	Pourcentage	Nbre	Pourcentage
Villageois	13	22	-	-
Chair vivant	18	30	42	70
Découpes importées	57	95	31	52
Entiers importés	2	3	7	12
Chair prêt-à-cuire local	-	-	20	33

3.2. Evolution des ventes de poulets dans les restaurants

Tableau 39. Evolution des ventes de poulets dans les restaurants

Type d'équipement	Haïti		Cameroun	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Augmentation	27	45	36	60
Baisse	33	55	24	40

3.3. Autres produits vendus dans les restaurants

Tableau 40. Nombre de restaurant en fonction des autres types de produits vendus

Autres types de produits proposés	Haïti	Cameroun
Viande bœuf	41	49
Viande de porc	23	-
Viande de chèvre	25	8
Gibier de brousse	-	29
Poisson	37	58

3.4. Equipements de conservation des produits les restaurants

Tableau 41. Equipements de conservation des produits dans les restaurants

Type d'équipement	Haïti		Cameroun	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Chambre froide	2	3,33	3	5
Congélateur	16	26,67	34	56,67
Réfrigérateur	32	53,33	10	16,67

3.5. Services de contrôle des lieux de restauration

Tableau 42. Nombre de lieux de restauration en fonction du type de services de contrôle *

Services de contrôle	Haïti	Cameroun
Mairie	21	53
Ministère de la santé	7	20
Ministère des finances	6	-

(*) : Perception de taxe, contrôle sanitaire...

3.6. Modes de cuisson dans les lieux de restauration

Tableau 43. Nombre de restaurants en fonction du mode de cuisson du poulet et du type de poulet.

Type de poulet	Poulets de chair				Poulets congelés importés			
	Haïti		Cameroun		Haïti		Cameroun	
	Nbre de répondants	%	Nbre de répondants	%	Nbre de répondants	%	Nbre de répondants	%
Frit	20	33,33	39	65	53	88,33	31	51,67
Rôti	-	-	37	61,67	-	-	2	3,33
Braisé	5	8,33	33	55	18	30	22	36,67
Grillé	-	-	28	46,67	-	-	11	18,33
Sauce	16	26,67	18	30	37	61,67	11	18,33
Fumé	-	-	10	16,67	-	-	-	-

3.7. Le poulet est-il vendu tous les jours dans les lieux de restauration ?

Tableau 44. La vente du poulet est-elle quotidienne ?

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre de répondants	Pourcentage	Nbre de répondants	Pourcentage
Oui	44	73,33	38	63,33
Non	16	26,67	22	36,67
Total	60	100	60	100

Annexe 4.1. Au près des vendeurs

4.1. Types de poulets vendus dans les marchés

Tableau 45. Nombre de vendeurs en fonction du type de poulets vendus

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre	Pourcentage	Nbre	Pourcentage
Villageois	11	18	3	7
Chair vivant	11	18	18	40
Découpes importées	49	82	26	58
Entiers importés	4	7	19	42
Chair prêt-à-cuire local	-	-	4	9

N.B : nous avons rencontré 60 vendeurs en Haïti et 45 au Cameroun.

4.2. Evolution des ventes de poulets dans les marchés

Tableau 46. Evolution des ventes de poulets dans les marchés

Type d'équipement	Haïti		Cameroun	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Augmentation	21	35	17	38
Baisse	39	65	28	62

N.B : nous avons rencontré 60 vendeurs en Haïti et 45 au Cameroun.

4.3. Autres produits vendus dans les épiceries/boucheries

Tableau 47. Nombre de vendeurs en fonction des autres types de produits vendus

Autres types de produits proposés	Haïti	Cameroun
Viande bœuf	11	-
Viande de porc	21	-
Viande de chèvre	8	-
Gibier de brousse	-	-
Poisson	14	24

4.4. Equipements de conservation des produits les restaurants

Tableau 48. Equipements de conservation des produits dans les restaurants

Type d'équipement	Haïti		Cameroun	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Bascule/balance	6	10	6	13,33
Chambre froide	10	16,67	5	11,11
Congélateur	18	30	23	51,11
Réfrigérateur	2	3,33	-	-
Glacière	17	28,33	-	-

4.5. Services de contrôle des lieux de restauration

Tableau 49. Nombre de lieux de restauration en fonction du type de services de contrôle*

Services de contrôle	Haïti	Cameroun
Mairie	13	42
Ministère de la santé	10	3
Ministère des finances	1	-
Ministère de l'agriculture/Elevage	1	7

* : Perception de taxe, contrôle sanitaire...

4.6. Le poulet est-il vendu tous les jours dans les lieux de restauration ?

Tableau 50. La vente du poulet est-elle quotidienne ?

Type de poulet	Haïti		Cameroun	
	Nbre de répondants	Pourcentage	Nbre de répondants	Pourcentage
Oui	20	33,33	36	80
Non	40	66,67	9	20
Total	60	100	45	100