

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION.....	2
TITRE 1: CONSOMMATION DE LA BIÈRE A KINSHASA.....	4
1. STATISTIQUES DE CONSOMMATION DE LA BIÈRE A KINSHASA	4
2. LIEUX DE CONSOMMATION DE LA BIÈRE	9
3. LES MARQUES DE BIÈRE CONSOMMÉES A KINSHASA	10
4. LES QUANTITÉS MOYENNES CONSOMMÉES	16
TITRE 2: CONSOMMATION DE LA CIGARETTE A KINSHASA	17
1. STATISTIQUES GLOBALES DE CONSOMMATION.....	17
2. LIEUX DE CONSOMMATION DE LA CIGARETTE.....	22
3. LES MARQUES DE CIGARETTE CONSOMMÉES A KINSHASA.....	23
4. LES QUANTITÉS MOYENNES CONSOMMÉES	29
CONCLUSION.....	30
ANNEXES	

INTRODUCTION

1. Présentation de l'étude

Dans le cadre du lancement prochain d'un Département spécialisé dans les études concernant les produits de grande consommation, le Cabinet EXPERTS a décidé d'interroger pour la première fois les Kinois à propos de la bière et de la cigarette. L'objectif de l'étude est d'évaluer la consommation globale de ces deux produits à Kinshasa en trouvant des réponses aux questions suivantes :

- Quelle proportion des Kinois consomme régulièrement la bière et la cigarette ?
- Quelles sont les principaux lieux de consommation de la cigarette et de la bière ?
- Quelles sont les marques de bière et de cigarette les plus consommées à Kinshasa ?
- Quels sont les facteurs qui expliquent le choix des différentes marques ?
- Quelles sont les quantités moyennes consommées ?
- Existe t-il un lien entre la consommation de la cigarette et de la bière à Kinshasa ?

2. Hypothèse de travail

La consommation de la bière et de la cigarette est relativement faible à Kinshasa, particulièrement chez les mineurs et les femmes. Cette situation s'explique en grande partie par le caractère nocif de ces produits pour la santé d'une part et d'autre part par la place importante de la religion à Kinshasa. Néanmoins, la bière est plus consommée que la cigarette en raison de son caractère moins nocif pour la santé et des moyens importants de publicité déployés par les sociétés brassicoles BRALIMA et BRACONGO dans la ville de Kinshasa.

3. Méthodologie

La collecte d'informations s'est faite à l'aide d'un questionnaire (voir annexe). Les interviews ont été réalisées par entretien individuel et non par téléphone. L'expérience montre, en effet, que les Congolais répondent le plus volontiers lors d'un entretien personnel face à face avec un enquêteur "indépendant" et semblent sceptiques à l'égard d'un interlocuteur par téléphone. Par ailleurs, il est difficile de mobiliser pendant longtemps une personne au téléphone dans le contexte culturel congolais.

Etant donné l'absence d'une base de données fiables sur la population de la ville de Kinshasa, nous avons utilisé un échantillon non probabiliste en l'occurrence l'échantillon par quotas. Bien que peu représentatif statistiquement parlant, l'échantillon par quotas est très employé actuellement dans des études de Marketing pour des raisons de commodité et parce qu'en réalité, les résultats sont suffisamment fiables pour un coût peu élevé et obtenus en peu de temps, à condition bien sûr que les répondants soient choisis avec soin et que les quotas de la population soient scrupuleusement respectés dans l'échantillon.

Notre échantillon est composé de 1.002 personnes réparties dans la ville de Kinshasa selon les quotas par âge, sexe et commune de résidence (voir annexe 1).

4. Organisation du travail

Pour mener à bien cette étude, le Cabinet EXPERTS SPRL a mobilisé une équipe de 24 personnes, à raison de 20 enquêteurs et 4 superviseurs (voir annexe 2). L'étude a été réalisée en 19 jours ouvrables, répartis de la manière suivante:

- Du 25 au 27 juillet 2002 : sélection et formation des enquêteurs
- Du 29 au 31 juillet 2002 : terrain
- Du 2 au 6 août 2002 : encodage et dépouillement
- Du 7 au 10 août 2002 : analyse et interprétation des résultats
- Du 12 au 16 août 2002 : rédaction du rapport final de l'étude

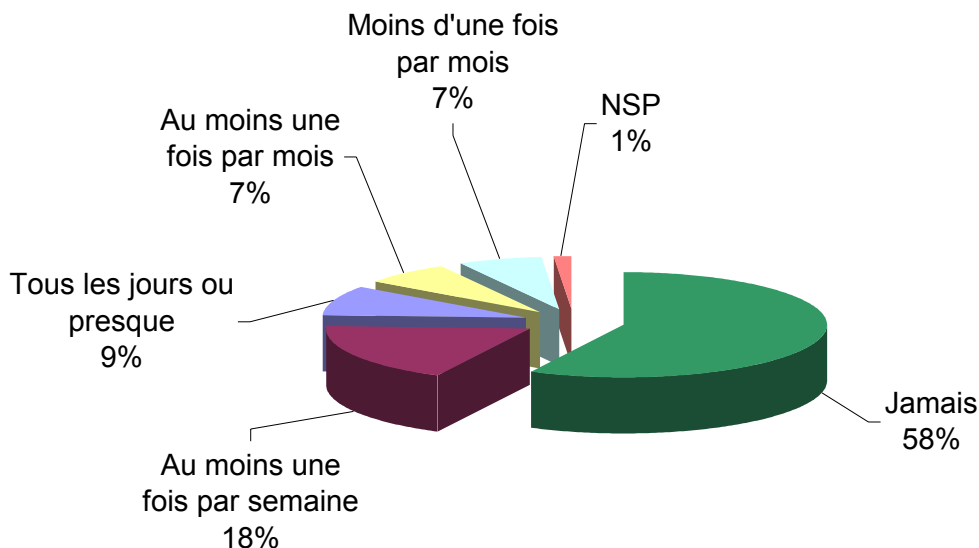
5. Subdivision du rapport

Outre l'introduction, la conclusion et les annexes, le présent rapport comporte 2 parties. La première partie est consacrée à la présentation des résultats sur la consommation de la bière à Kinshasa. Nous allons successivement présenter les statistiques globales de consommation, les lieux de consommation, les marques ainsi que les quantités moyennes consommées.

Dans la deuxième partie, nous allons présenter les résultats sur la consommation de la cigarette à Kinshasa. Nous tenterons de dégager le lien éventuel entre la consommation de la cigarette et de la bière.

TITRE 1: CONSOMMATION DE LA BIÈRE A KINSHASA**1. STATISTIQUES DE CONSOMMATION DE LA BIÈRE**

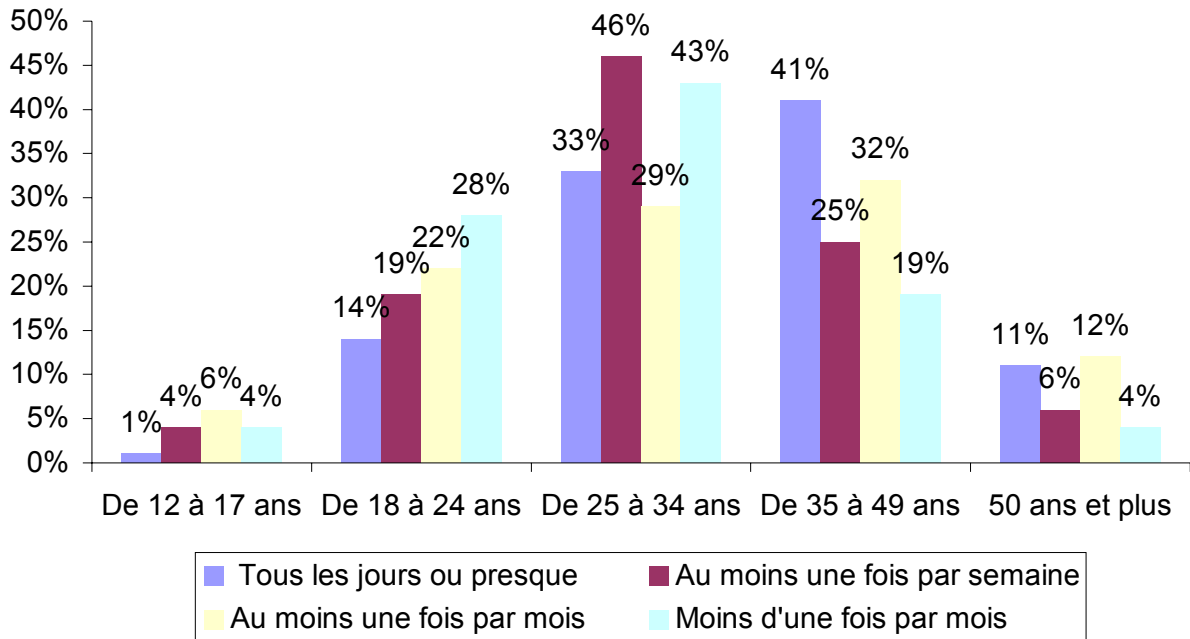
Vous personnellement, consommez-vous la bière ?



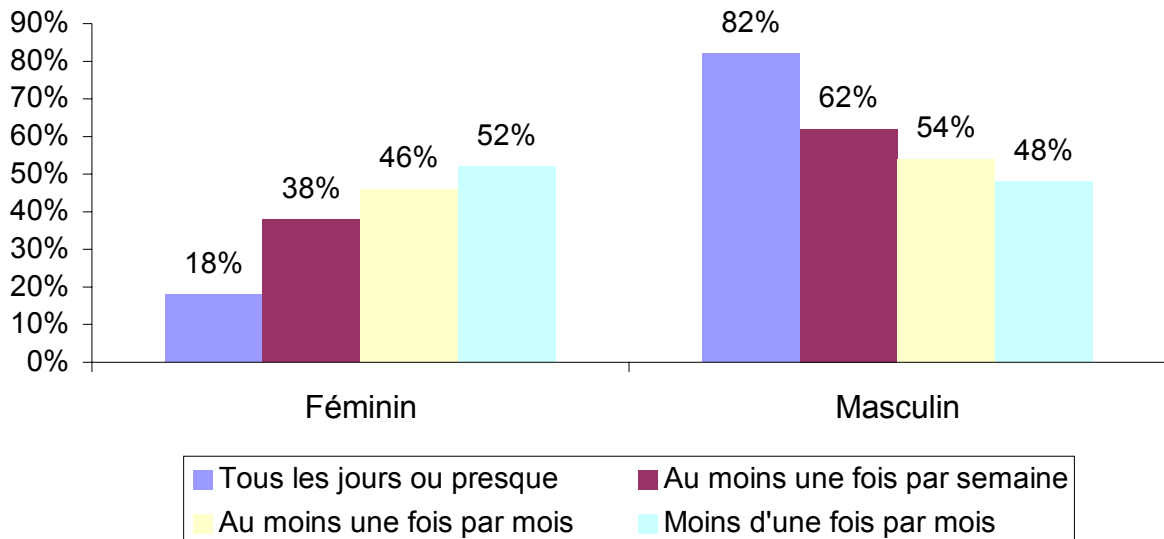
Base 100%=1.002

La bière n'est pas tellement consommée à Kinshasa. 58% des personnes interrogées ne la consomment jamais contre 41% des personnes qui la consomment. Notons que 9% seulement des personnes interrogées consomment la bière tous les jours ou presque.

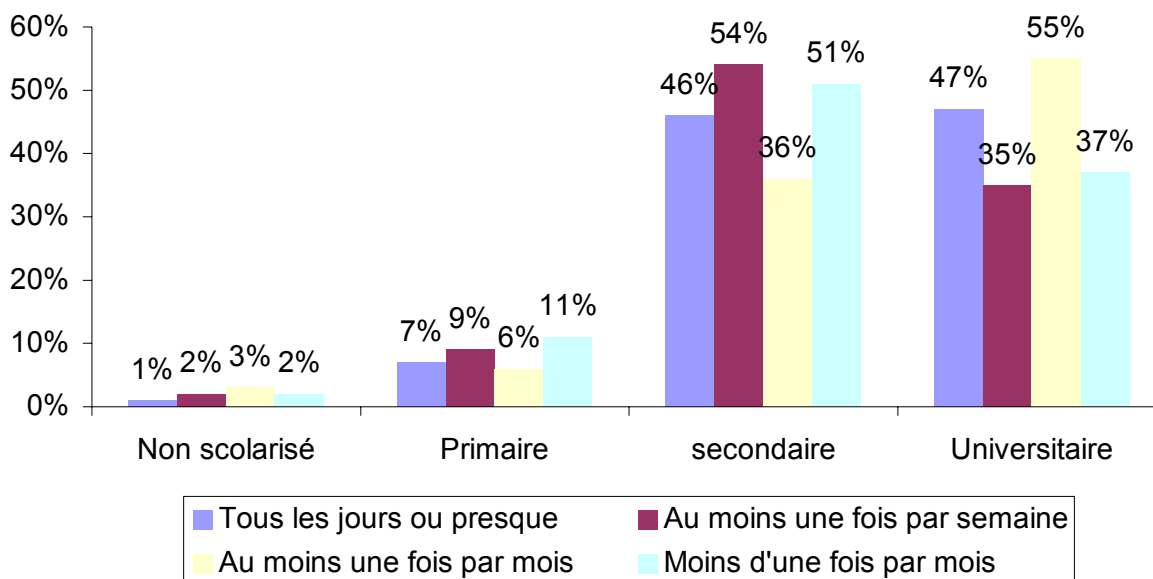
- Répartition des consommateurs de bière selon l'âge



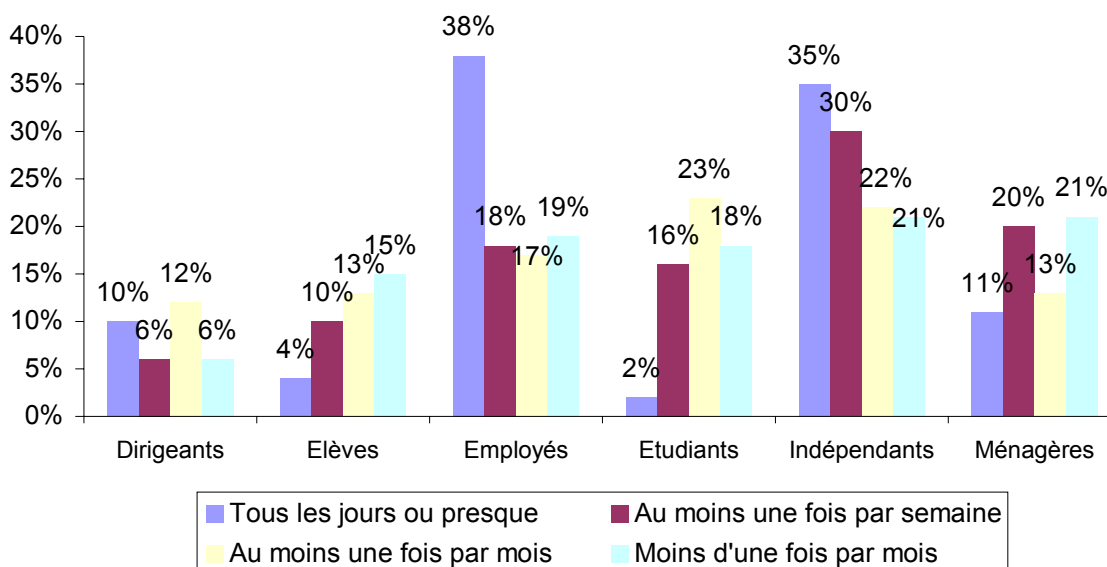
- Répartition des consommateurs de bière selon le sexe



- Répartition des consommateurs de bière selon le niveau d'instruction



- Répartition des consommateurs de bière selon l'occupation



- Répartition des consommateurs de bière selon la commune de résidence

Commune	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois
Bandalungwa	1%	4%	3%	1%
Barumbu	3%	2%	6%	-
Bumbu	-	3%	4%	7%
Gombe	-	1%	4%	1%
Kalamu	5%	6%	6%	-
Kasa-Vubu	7%	2%	3%	3%
Kimbanseke	12%	14%	14%	10%
Kinshasa	8%	1%	0%	1%
Kintambo	3%	1%	7%	3%
Kisenso	7%	10%	4%	10%
Lemba	4%	7%	3%	1%
Limete	5%	8%	4%	0%
Lingwala	4%	2%	1%	4%
Makala	4%	2%	3%	6%
Masina	15%	11%	4%	6%
Matete	2%	5%	-	9%
Mont-Ngafula	1%	3%	-	1%
Ndjili	1%	5%	4%	1%
Ngaba	2%	1%	1%	10%
Ngaliema	11%	8%	14%	3%
Ngiri-Ngiri	1%	1%	6%	1%
Selembao	2%	5%	6%	6%

En fonction de la fréquence de consommation, nous avons pu dégager 4 types de consommateurs de bière dans la ville de Kinshasa.

1. Les consommateurs réguliers

Sont ceux qui prennent la bière tous les jours ou presque. Ce sont principalement des hommes résidant dans les communes de Masina, Kimbanseke et Ngaliema et dont l'âge varie de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans. Ils ont un niveau d'études universitaire et secondaire. On les retrouve plus parmi les employés et les indépendants.

2. Les consommateurs moyens

Sont ceux qui prennent la bière au moins une fois par semaine. Ce sont essentiellement des hommes âgés de 25 à 34 ans et résidant à Kimbanseke, Masina et Kisenso. Ils ont en majorité un niveau d'études secondaire et sont pour la plupart des indépendants.

3. Les consommateurs occasionnels

Sont ceux qui prennent la bière au moins une fois par mois. Il s'agit des hommes et quelques femmes qui sont en majorité des indépendants, des étudiants et des employés. Ils résident principalement à Kimbanseke et Ngaliema. Leur âge est compris entre 25 et 34 ans ainsi que de 35 à 49 ans. La plupart d'entre eux ont un niveau d'études universitaire.

4. Les consommateurs irréguliers

Sont ceux qui consomment la bière moins d'une fois par mois. Ce sont essentiellement des femmes auxquelles nous pourrions y ajouter quelques hommes. Il s'agit principalement des ménagères et indépendants, ainsi que quelques employés et étudiants habitant les communes Ngaliema, Ngaba, Kisenso et Kimbanseke. Ils sont tous de niveau secondaire et sont âgés de 25 à 34 ans.

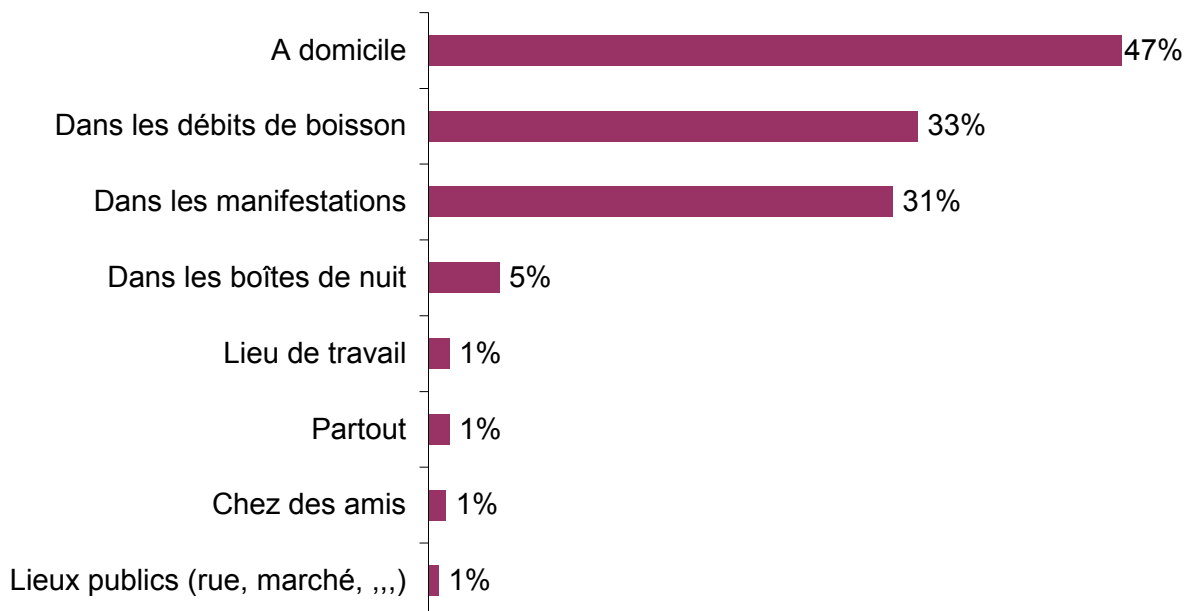
Ceux qui ne consomment jamais la bière (58% des personnes interrogées) évoquent les raisons présentées dans le tableau ci-dessous.

Raisons	Fréquence	%
Convictions religieuses	246	40,4%
Pas d'intérêt	110	18,1%
Nuisible à la santé	84	13,8%
Goût amer	78	12,8%
Trop jeune	33	5,4%
Pas de raisons particulières (nausée, maux de tête,...)	23	3,8%
Effets secondaires désagréables	20	3,3%
Pas bon pour une femme	13	2,1%
Pas bon pour la morale	10	1,6%
Par manque d'habitude	2	0,3%
Total	609	100,0%

La plupart des personnes qui ne consomment pas la bière citent comme raison principale les convictions religieuses. Par ailleurs, certaines personnes ne sont pas intéressées par la bière ou considèrent que celle-ci est nuisible à la santé. D'autres par contre estiment que la bière a un goût amer.

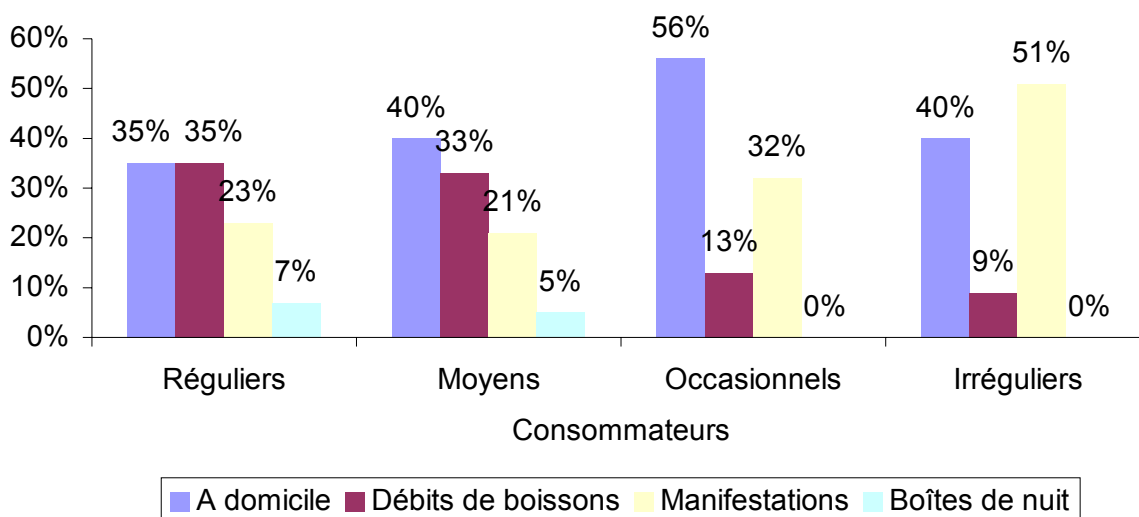
2. LIEUX DE CONSOMMATION DE LA BIÈRE

A quel(s) endroit(s) avez-vous l’habitude de consommer la bière ?



Base 100%= 413

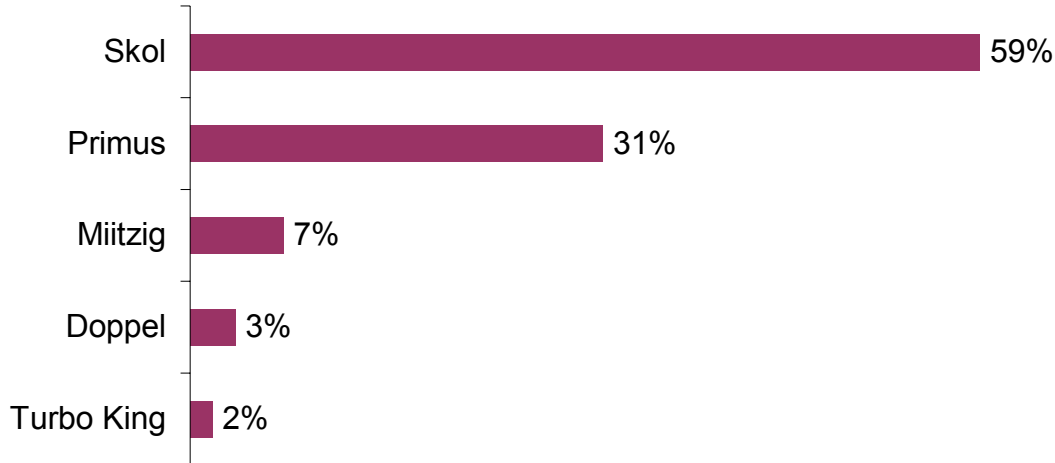
Le graphique ci-dessus montre clairement que la bière est plus consommée à domicile, dans les débits de boisson et dans les manifestations.



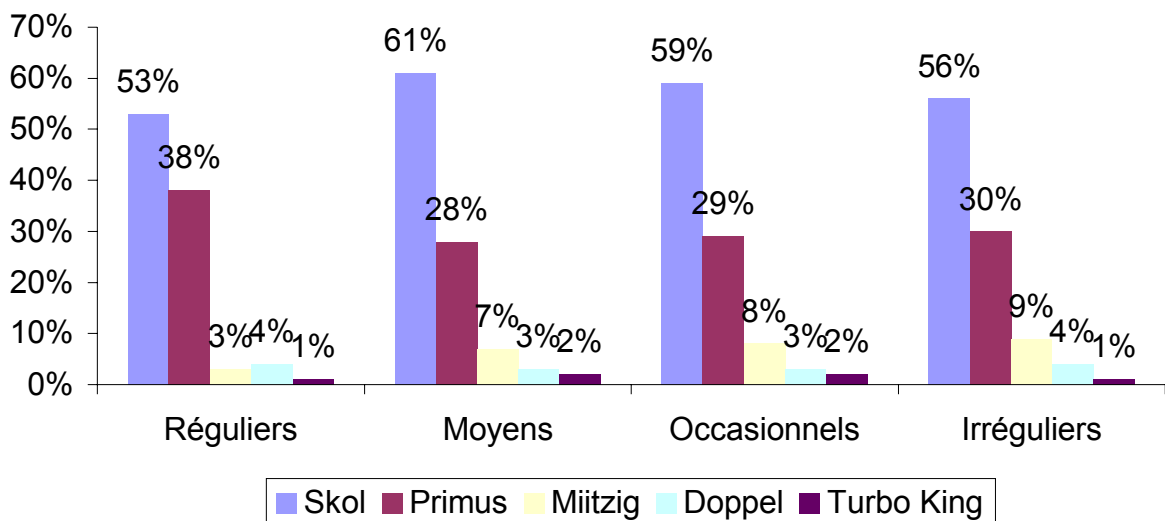
L’analyse des lieux de consommation par type de consommateurs révèle que les consommateurs occasionnels de bière sont plus nombreux à la consommer à domicile (56%) tandis que les consommateurs irréguliers profitent plus des manifestations (51%) pour prendre de la bière.

3. LES MARQUES DE BIÈRE CONSOMMEES A KINSHASA

Quelle(s) marque(s) de bière consommez-vous régulièrement ?

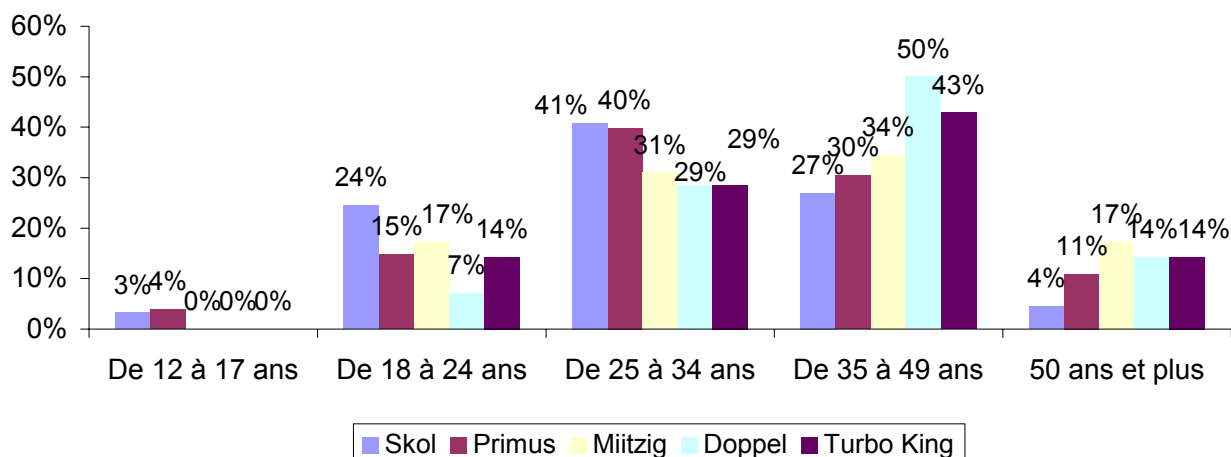


La Skol et la Primus constituent les deux marques de bières les plus consommées à Kinshasa avec respectivement 59% et 31% de choix. La bière blonde Skol vient largement en tête des bières consommées au niveau de tous les types de consommateurs comme le démontre le graphique ci-dessous.

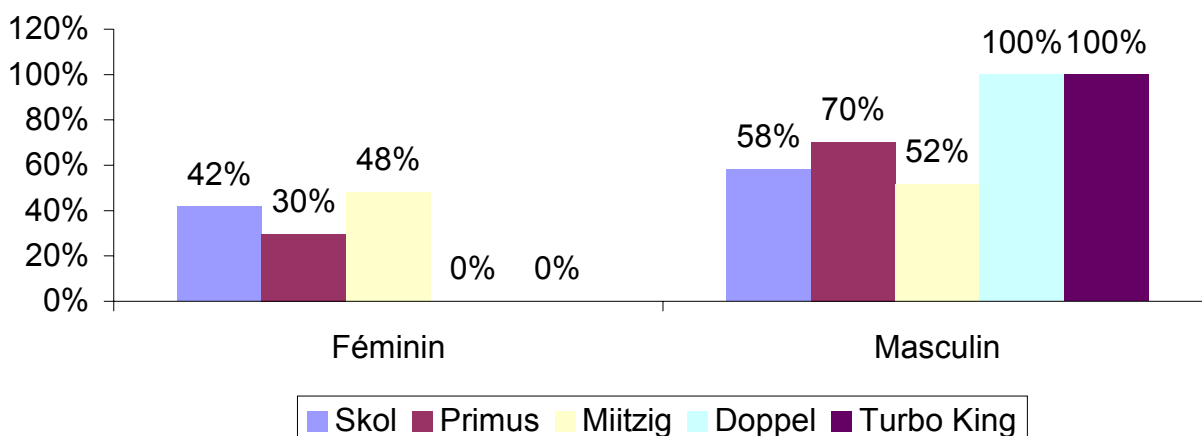


Il serait également intéressant d’analyser la répartition des marques consommées en fonction de l’âge, du sexe, de l’occupation et de la commune de résidence.

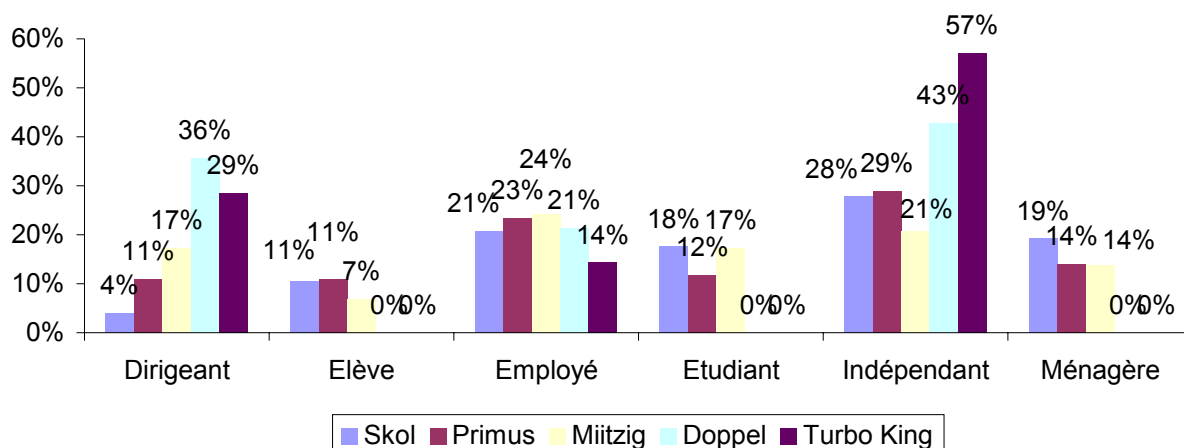
1. Marques consommées selon l'âge



2. Marques consommées selon le sexe



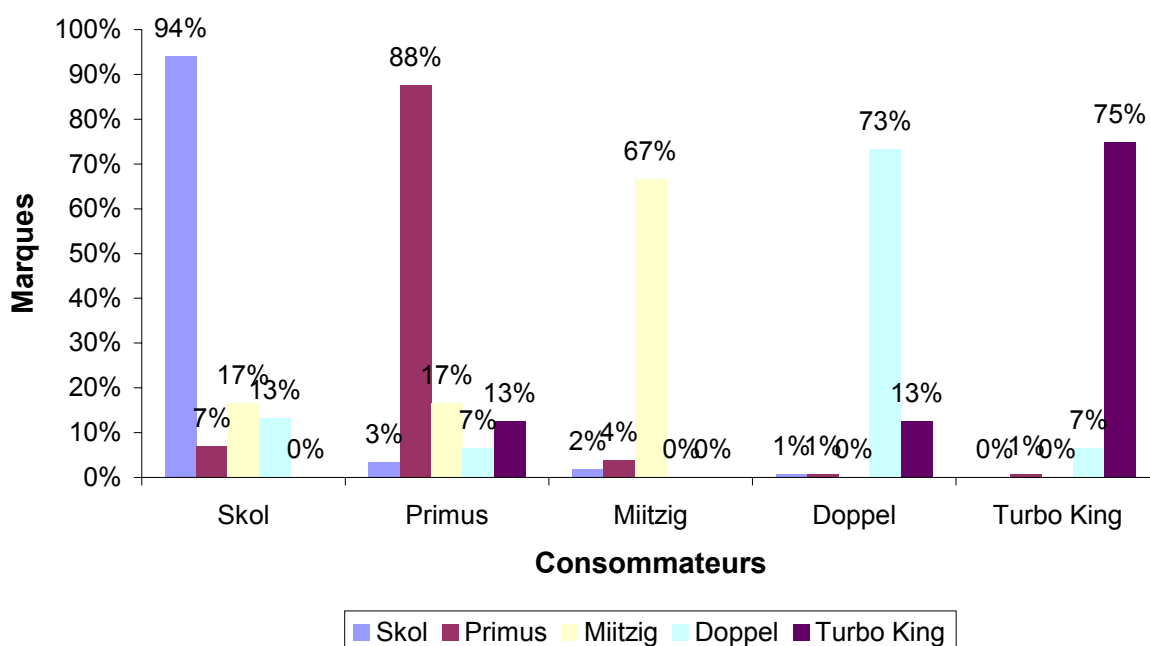
3. Marques consommées selon l'occupation



4. Marques consommées selon les communes de résidence

	SKOL	PRIMUS	MITZIG	DOPPEL	TURBO KING
Bandalungwa	3%	2%	10%	-	-
Barumbu	1%	3%	7%	14%	-
Bumbu	3%	9%	7%	7%	14%
Gombe	1%	2%	3%	-	-
Kalamu	4%	8%	-	-	-
Kasa-Vubu	4%	2%	7%	-	-
Kimbanseke	16%	7%	3%	36%	14%
Kinshasa	2%	2%	3%	-	14%
Kintambo	3%	2%	-	-	14%
Kisenso	9%	5%	3%	-	-
Lemba	4%	3%	14%	14%	-
Limete	3%	8%	14%	7%	14%
Lingwala	2%	5%	3%	-	-
Makala	4%	1%	3%	-	-
Masina	9%	14%	7%	7%	-
Matete	4%	6%	-	-	14%
Mont-Ngafula	2%	2%	-	-	14%
Ndjili	4%	3%	-	-	-
Ngaba	4%	1%	-	7%	-
Ngaliema	10%	12%	7%	7%	-
Ngiri-Ngiri	2%	2%	3%	-	-
Selembao	6%	3%	3%	-	-

5. Consommation exclusive des différentes marques de bière



Nous pouvons conclure ce qui suit à propos de la consommation des différentes marques de bière :

1. La **Skol** est plus consommée par des jeunes hommes et femmes âgés en majorité de 25 à 34 ans et habitant les communes de Kimbanseke et Ngaliema. Les consommateurs de Skol se retrouvent aussi bien parmi les employés, les étudiants, les indépendants et les ménagères.
2. La **Primus** est plus consommée par les hommes parmi les indépendants et employés âgés de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans. La plupart des consommateurs de Primus sont localisés à Masina, Ngaliema, Gombe et Limete.
3. La **Miitzig** est consommée aussi bien par les hommes et femmes dans les tranches d’âge de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans. Les consommateurs de Miitzig sont plus nombreux dans les communes de Lemba, Lingwala et Bandalungwa parmi les indépendants, les employés et les dirigeants.
4. La **Doppel** est consommée essentiellement par les dirigeants et les indépendants âgés de 25 à 34 ans et résidant principalement à Kimbanseke, Bumbu et Lemba. Les consommateurs de Doppel sont exclusivement des hommes.
5. La **Turbo King** est consommée uniquement par des hommes, particulièrement dans les communes de Bumbu , Kimbanseke ,Kinshasa , Kintambo , Limete et Mont-Ngafula. La plupart des consommateurs de Turbo King sont des indépendants.
6. La consommation exclusive est plus élevée chez les consommateurs des bières Skol (94%) et Primus (88%) tandis qu’elle est faible chez les consommateurs de Miitzig (67%). En d’autres termes, les consommateurs de Skol et Primus n’ont pas l’habitude de consommer une autre marque de bière. Ce qui n’est pas le cas des consommateurs de Miitzig qui consomment volontiers d’autres marques.

Examinons à présent les raisons qui ont été avancées pour le choix des différentes marques de bière.

1. SKOL

Raisons	Fréquence	%
Bière de qualité (bon goût)	80	29,0%
Pas d'effets secondaires (fatigue, maux de tête)	56	20,3%
Donne la joie et l'appétit	38	13,8%
Contribue à la santé	25	9,1%
Teneur faible en alcool (pas très forte)	23	8,3%
Pas de raisons particulières	16	5,8%
Bière la plus consommée pour le moment	14	5,1%
Soutien de Bracongo à son équipe de Football	9	3,3%
Influence des proches (amis, frères, collègues de travail)	7	2,5%
Par habitude	3	1,1%
Publicité	2	0,7%
Agents de Bracongo	2	0,7%
Soutien de Bracongo à Werra Son	1	0,4%
TOTAL	276	100,0%

2. PRIMUS

Raisons	Fréquence	%
Bière de qualité (bon goût)	48	40,7%
Influence des proches	16	13,6%
Par habitude	13	11,0%
Donne la joie et l'appétit	12	10,2%
Pas d'effets secondaires (fatigue, maux de tête)	7	5,9%
Pas de raisons particulières	6	5,1%
Contribue à la santé	5	4,2%
Publicité	5	4,2%
Teneur faible en alcool (pas très forte)	4	3,4%
Agent BRALIMA	1	0,8%
Soutien de la Bralima à JB Mpiana	1	0,8%
TOTAL	118	100,0%

3. MIITZIG

Raisons	Fréquence	%
Bière de qualité (bon goût)	9	32,1%
Teneur faible en alcool (pas très forte)	8	28,6%
Donne la joie et l'appétit	5	17,9%
Pas de raisons particulières	2	7,1%
Contribue à la santé	1	3,6%
Pas d'effets secondaires (fatigue, maux de tête)	1	3,6%
Influence des proches	1	3,6%
Publicité	1	3,6%
TOTAL	28	100,0%

4. DOPPEL

Raisons	Fréquence	%
Donne la force et le courage	2	33,3%
Donne la joie et met à l'aise	2	33,3%
Bière de qualité (bon goût)	1	16,7%
Pas de raisons particulières	1	16,7%
TOTAL	6	100,0%

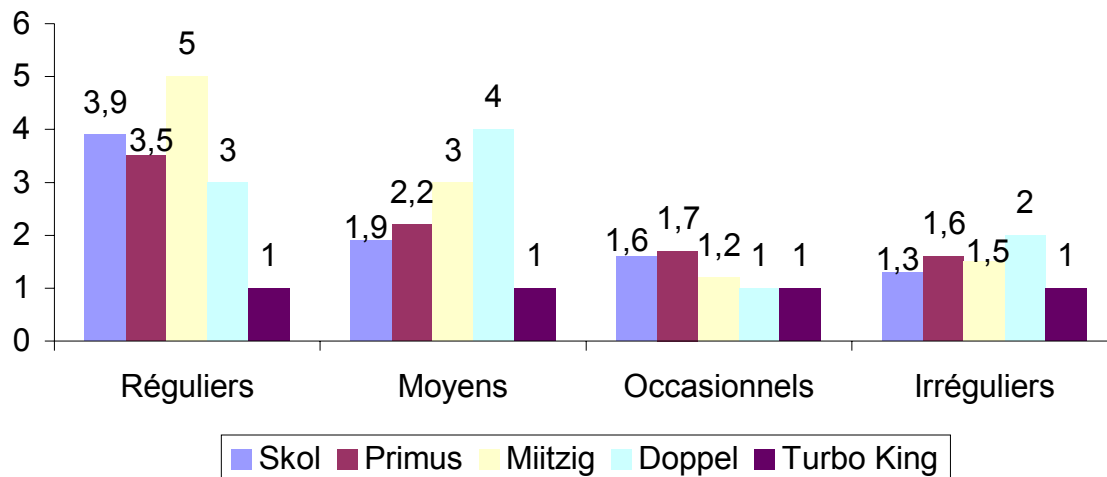
5. TURBO KING

Raisons	Fréquence	%
Donne la force et l'énergie	13	86,6%
Influence des proches	1	6,6%
Publicité	1	6,6%
TOTAL	15	100,0%

Pour justifier leur choix, les consommateurs des bières blondes Skol, Primus et Miitzig évoquent en premier le goût de la bière tandis que ceux qui ont l'habitude de consommer les bières brunes Doppel et Turbo King font plus allusion à la force et à l'énergie procurée par ces marques de bière. L'absence d'effets secondaires (maux de tête, fatigue,...) est beaucoup plus évoquée par les consommateurs de Skol tandis que l'influence des proches joue un rôle important dans le choix de la bière Primus. La faible teneur en alcool motive également beaucoup de consommateurs à prendre la bière Miitzig.

4. LES QUANTITES MOYENNES CONSOMMEES

Veillez indiquer la quantité moyenne de bouteilles par marque consommée.



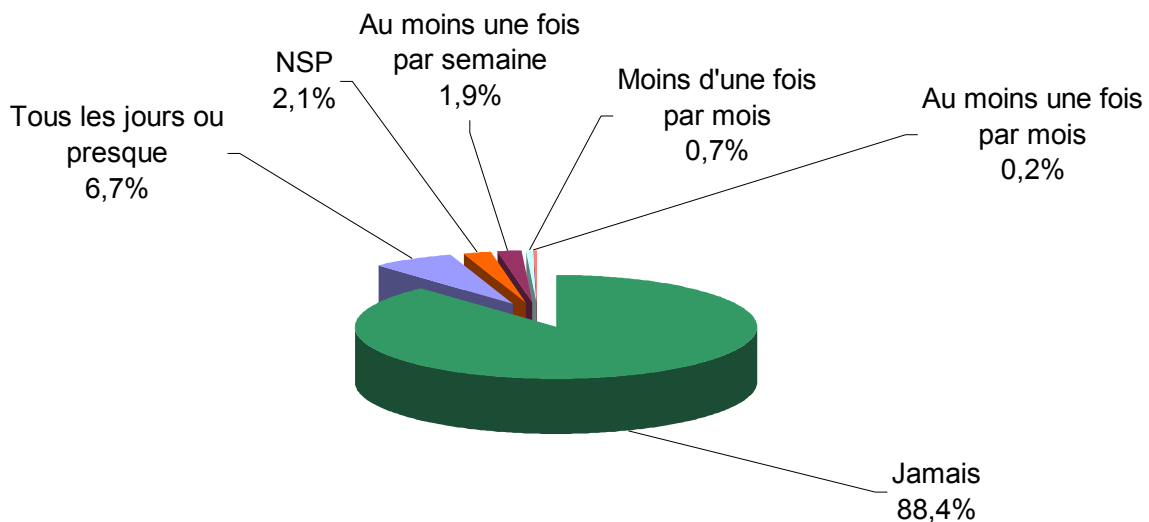
Sauf pour Turbo King, les consommateurs réguliers de bière prennent plus de bière que les autres types de consommateurs, entre 3 et 5 bouteilles par jour. La moyenne de consommation de la Skol est plus élevée que la Primus uniquement au niveau des consommateurs réguliers de la bière (3,9 contre 3,5). Par contre, la moyenne de consommation de Doppel est plus élevée que Turbo King au niveau de tous les types de consommateurs de bière.

Les quantités moyennes consommées par âge, sexe et occupation sont présentées en annexe3.

TITRE 2: CONSOMMATION DE LA CIGARETTE A KINSHASA

1. STATISTIQUES GLOBALES DE CONSOMMATION

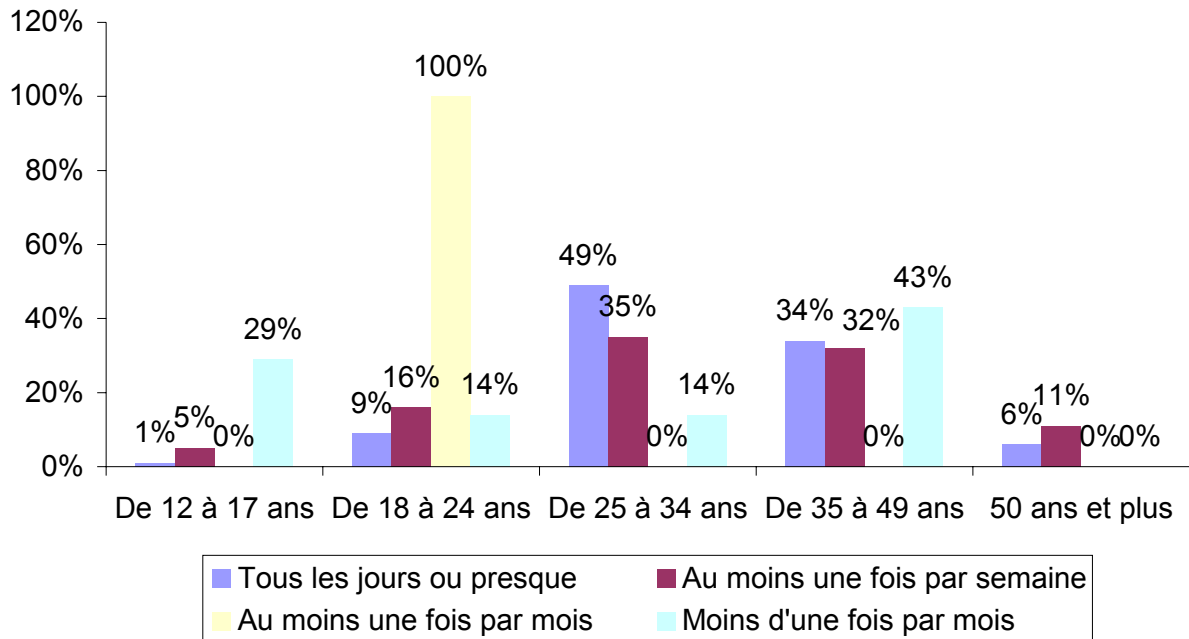
Vous personnellement, fumez-vous ?



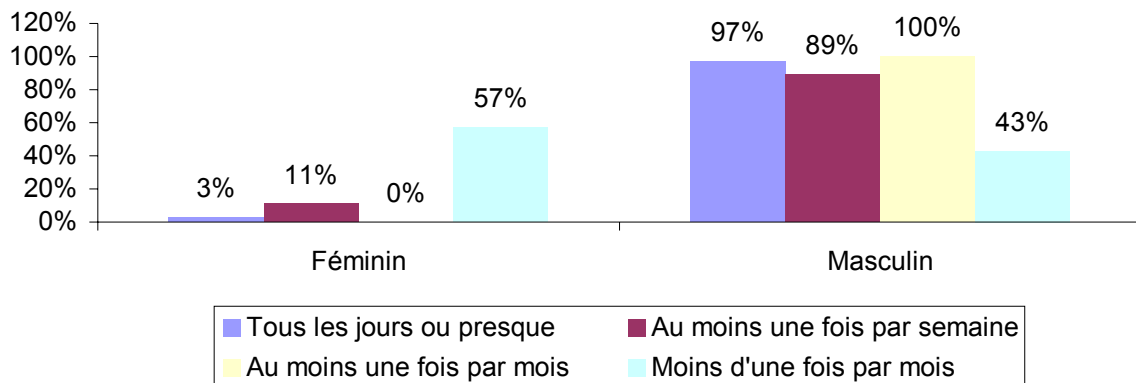
Base 100%=1.002

Les Kinois ne sont pas de grands fumeurs de cigarettes. Près de 10% des personnes interrogées prennent la cigarette contre 88% des personnes qui ne fument jamais. Contrairement à la bière, la majorité des consommateurs de cigarette fument tous les jours ou presque (7% des personnes interrogées).

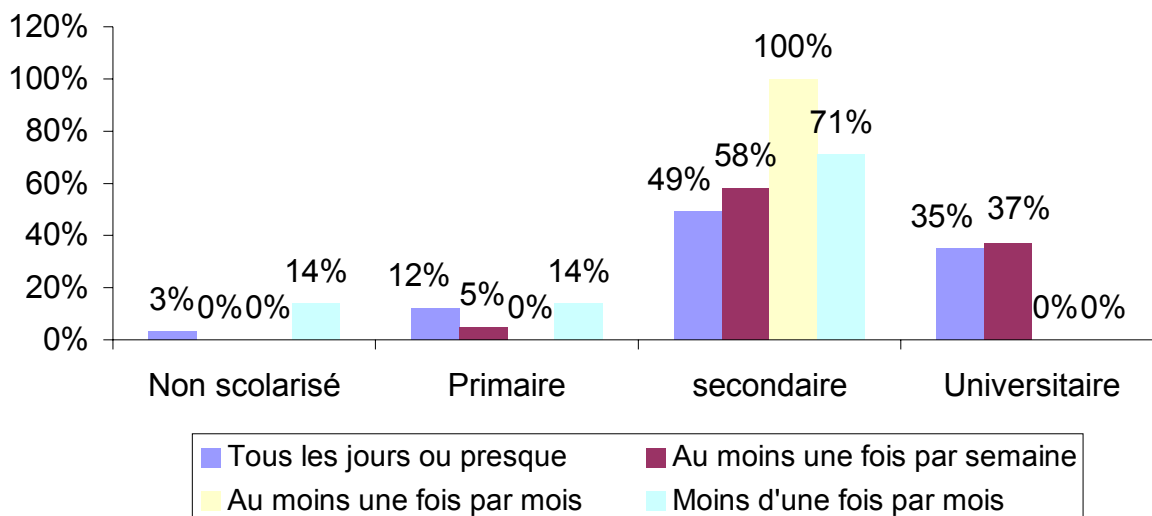
- Répartition des consommateurs de cigarette selon l'âge



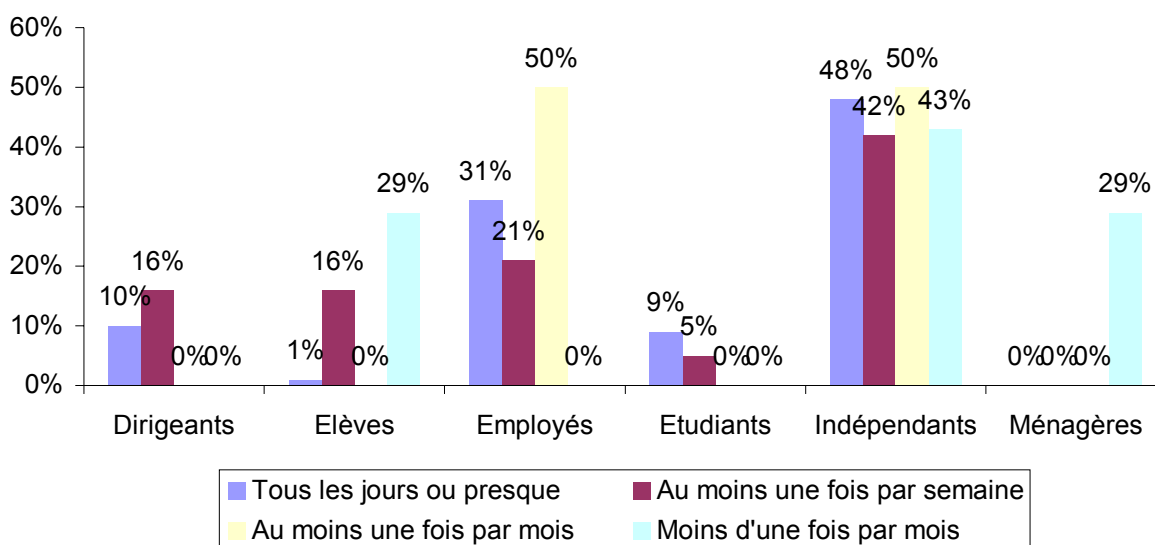
- Répartition des consommateurs de cigarette selon le sexe



- Répartition des consommateurs de cigarette selon le niveau d’instruction



- Répartition des consommateurs de cigarette selon l’occupation



- Répartition des consommateurs de cigarette selon la commune de résidence

Commune	Tous les jours ou presque	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins d'une fois par mois
Bandalungwa	1%	-	-	-
Barumbu	3%	11%	-	-
Bumbu	3%	-	-	-
Gombe	-	-	-	-
Kalamu	4%	32%	-	-
Kasa-Vubu	1%	-	-	-
Kimbanseke	19%	5%	50%	57%
Kinshasa	1%	11%	-	-
Kintambo	4%	-	50%	14%
Kisenso	10%	-	-	-
Lemba	4%	11%	-	-
Limete	7%	-	-	14%
Lingwala	1%	5%	-	-
Makala	3%	5%	-	-
Masina	10%	16%	-	-
Matete	9%	-	-	-
Mont-Ngafula	-	-	-	-
Ndjili	1%	-	-	-
Ngaba	-	-	-	-
Ngaliema	10%	-	-	14%
Ngiri-Ngiri	1%	-	-	-
Selembao	1%	5%	-	-

En fonction de la fréquence de consommation de la cigarette, nous avons catégorisé les fumeurs kinois en 4 types.

1. Les fumeurs réguliers

Sont ceux qui fument tous les jours ou presque. Ils sont plus nombreux dans les tranches d'âge de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans. Ils résident principalement à Kimbanseke, Kisenso, Masina et Ngaliema et ont un niveau d'études supérieur au primaire. Ils sont pour la plupart des indépendants.

2. Les fumeurs moyens

Sont ceux qui fument au moins une fois par semaine. Ce sont particulièrement des hommes dont l'âge est compris entre 25 et 49 ans. Ces derniers sont en général des indépendants et employés résidant à Kalamu, Masina, Barumbu, Kinshasa et Lemba. Ils ont un niveau d'études secondaire ou universitaire.

3. Les fumeurs occasionnels

Sont ceux qui fument au moins une fois par mois. Ils sont composés exclusivement des hommes dont l’âge est compris entre 18 et 24 ans et résidant essentiellement à Kintambo et Kimbanseke. Ils sont pour la plupart des employés et indépendants possédant un niveau d’études secondaire.

4. Les fumeurs irréguliers

Sont ceux qui fument moins d’une fois par mois. Ils sont composés en majorité des femmes et quelques hommes dont l’âge est plus compris entre 12 et 17 ans. On les retrouve plus parmi les ménagères, les indépendants et les élèves résidant dans les communes de Kimbanseke, Limete et Ngaliema. Ils ont en majorité un niveau d’études secondaire, avec quelques personnes non scolarisées et de niveau primaire.

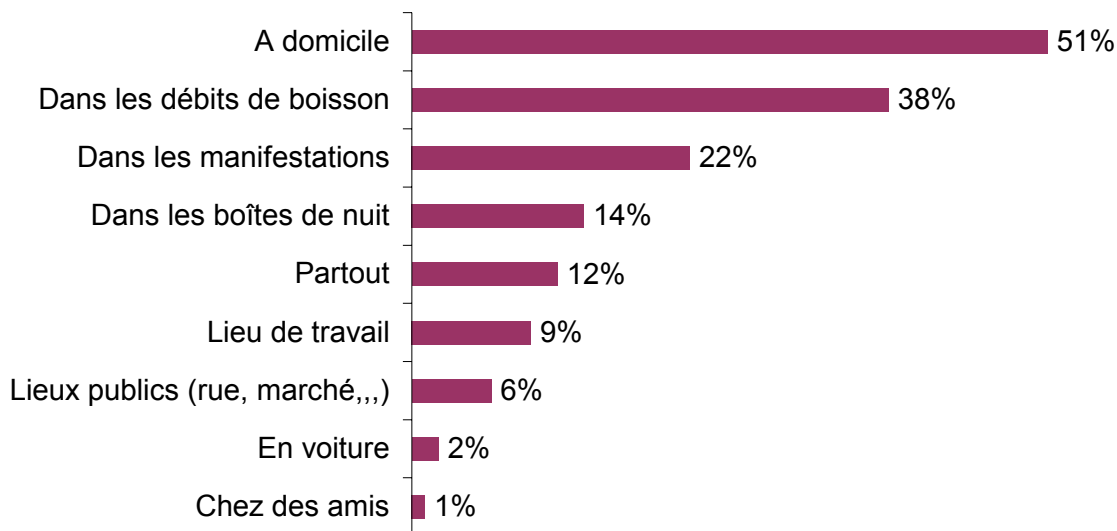
La majorité des Kinois qui ne fument jamais (88% des personnes interrogées) évoquent les raisons suivantes.

RAISONS	Fréquence	%
Nuisible à la santé	430	46,7%
Convictions religieuses	179	19,5%
Pas d’intérêt	92	10,0%
Pas bon pour une femme	65	7,1%
Sans raisons	39	4,2%
Mauvais goût	35	3,8%
Ne supporte pas la fumée	33	3,6%
Déteste l’odeur de la fumée	28	3,0%
Trop jeune	19	2,1%
Total	920	100,0%

La plupart des personnes qui ne fument pas évoquent principalement le caractère nocif de la cigarette pour la santé. De nombreuses personnes font allusion à leurs convictions religieuses pour s’abstenir de la cigarette.

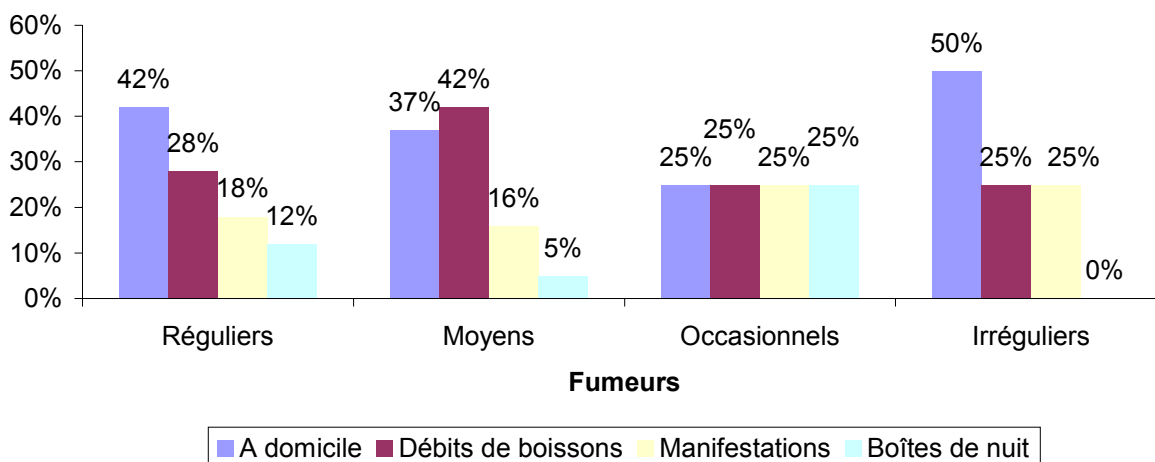
2. LIEUX DE CONSOMMATION DE LA CIGARETTE

A quel(s) endroit(s) avez-vous l’habitude de fumer ?



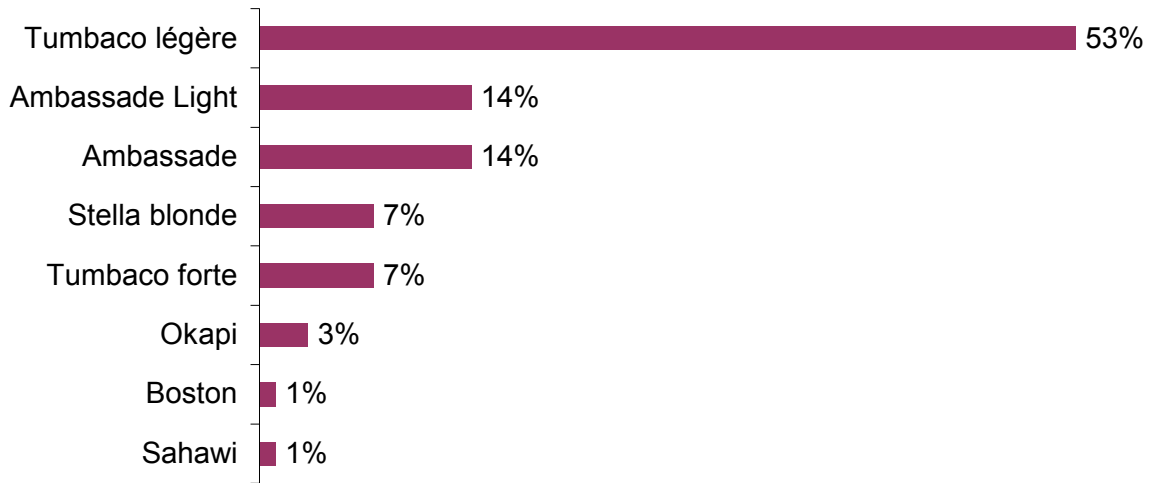
Base 100%= 95

Les consommateurs de la cigarette fument principalement à domicile, dans les débits de boisson et dans les manifestations. Cette tendance se confirme au niveau de tous les types de fumeurs comme l’indique le graphique ci-dessous.

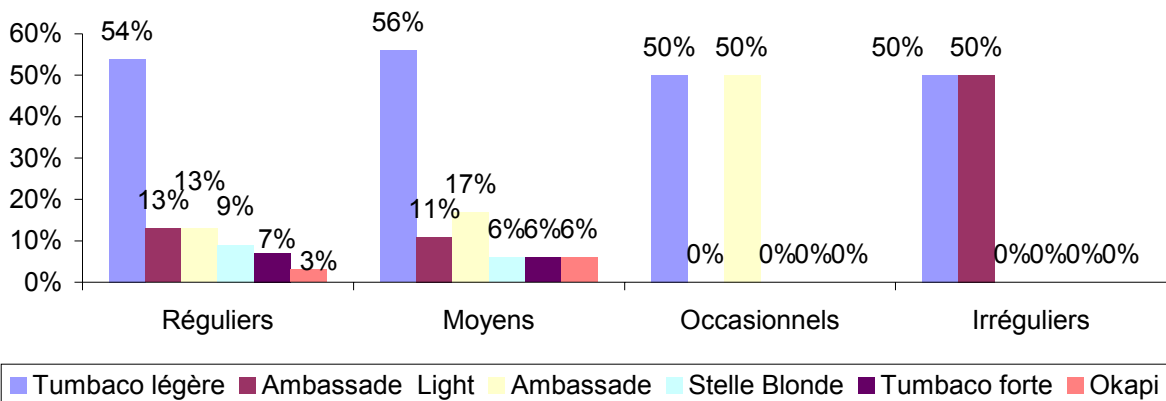


3. LES MARQUES DE CIGARETTE CONSOMMEES A KINSHASA

Quelle(s) marque(s) de cigarette fumez-vous régulièrement ?



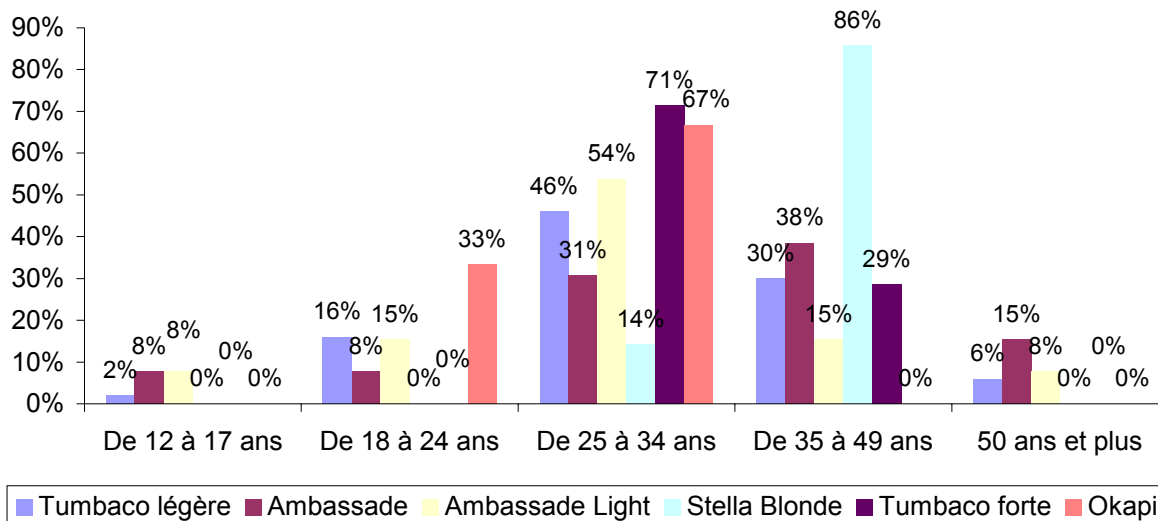
Tumbaco Légère est de loin la marque de cigarette la plus consommée à Kinshasa avec 53% de choix. En bas du tableau, il y a les marques de cigarette importées Boston et Sahawi avec seulement 1%.



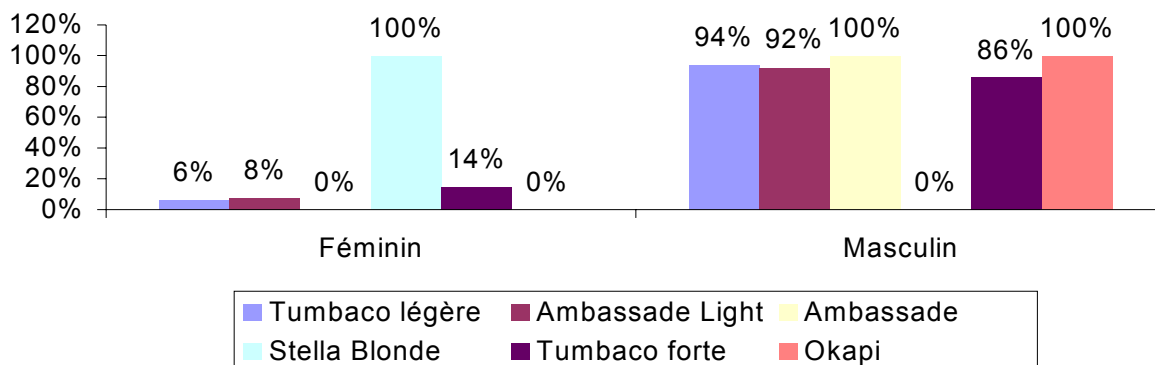
L’analyse des marques consommées par type de fumeurs révèle que Tumbaco Légère vient largement en tête au niveau des fumeurs réguliers (54%) et occasionnels (56%) tandis qu’Ambassade et Ambassade Light réalisent leurs meilleurs scores de consommation chez les fumeurs occasionnels et irréguliers (50%).

Les graphiques ci-dessous nous donnent une idée de la consommation des différentes marques de cigarette selon l’âge, le sexe, l’occupation et la commune de résidence.

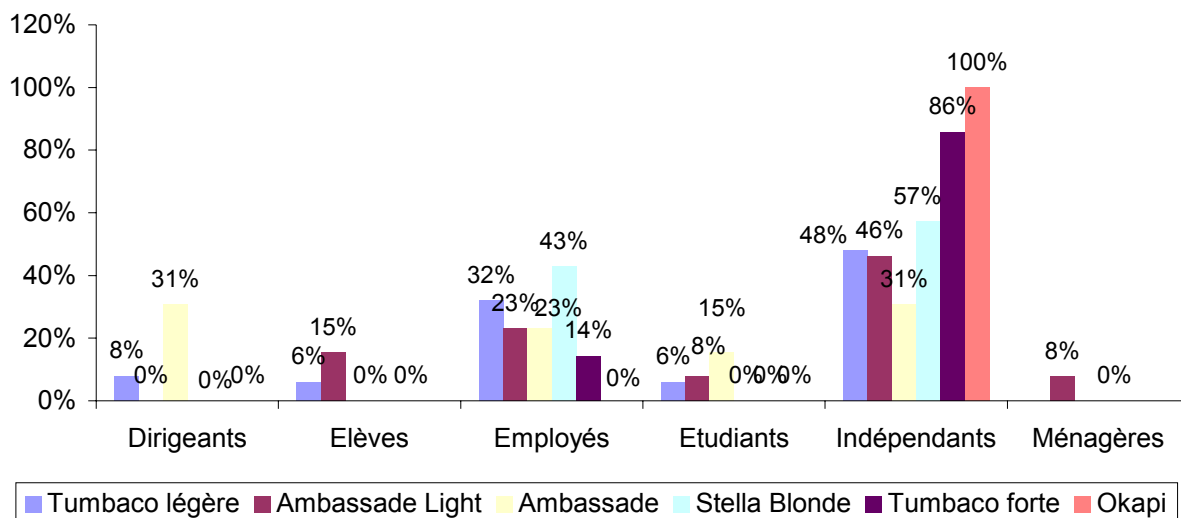
1. Marques consommées par âge



2. Marques consommées par sexe



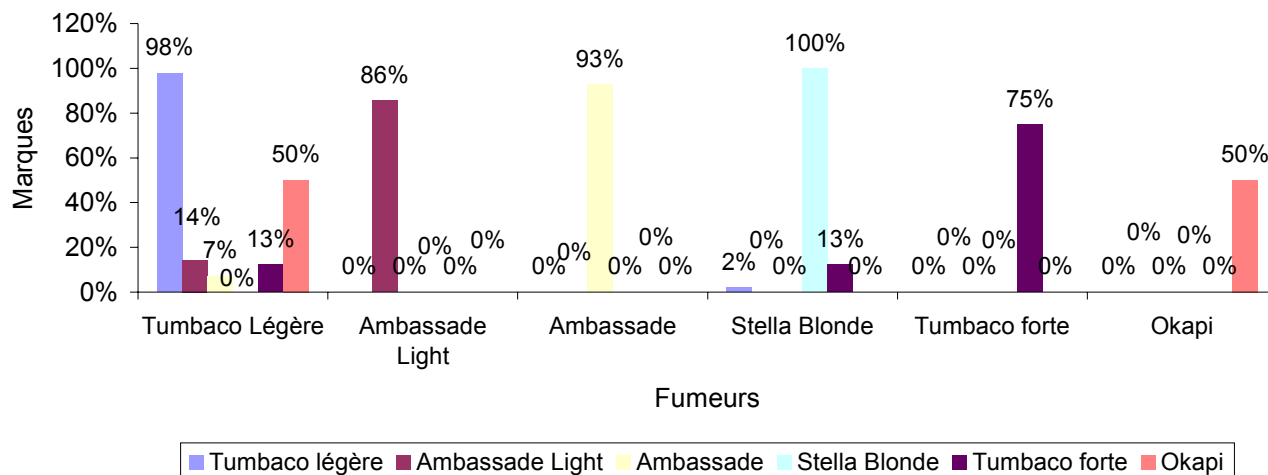
3. Marques consommées par occupation



4. Marques consommées par commune

	Tumbaco Légère	Ambassade Light	Ambassade	Stella Blonde	Tumbaco forte	Okapi
Bandalungwa	2%	-	-	-	-	-
Barumbu	4%	-	15%	-	-	-
Bumbu	2%	-	-	14%	29%	-
Gombe	-	-	-	-	-	-
Kalamu	12%	-	15%	-	-	67%
Kasa-Vubu	-	-	-	14%	-	-
Kimbanseke	28%	8%	8%	29%	14%	-
Kinshasa	4%	-	8%	-	-	-
Kintambo	4%	-	8%	14%	-	-
Kisenso	2%	31%	8%	-	-	-
Lemba	4%	-	15%	-	-	-
Limete	6%	15%	8%	-	-	-
Lingwala	2%	8%	-	-	-	-
Makala	4%	-	-	-	-	-
Masina	10%	8%	8%	14%	14%	-
Matete	6%	15%	-	-	14%	-
Mont-Ngafula	-	-	-	-	-	-
Ndjili	-	-	-	-	14%	-
Ngaba	-	-	-	-	-	-
Ngaliema	6%	15%	8%	14%	-	33%
Ngiri-Ngiri	-	-	-	-	14%	-
Selembao	4%	-	-	-	-	-

5. Consommation exclusive des marques de cigarette



Les différentes marques de cigarette sont consommées de la manière suivante à Kinshasa :

1. Tumbaco Légère est plus consommée par les jeunes hommes de 25 à 34 ans résidant à Kimbanseke, Kalamu et Masina. La plupart des consommateurs de Tumbaco Légère sont des employés et indépendants.
2. Ambassade est consommée exclusivement par des hommes qui sont en majorité des indépendants et quelques employés dans les communes de Barumbu, Kalamu et Lemba. La majorité des consommateurs d’Ambassade sont âgés de 25 à 34 ans et de 35 à 49 ans.
3. Ambassade Light est plus consommée dans les communes de Kisenso, Limete, Matete et Ngaliema par des jeunes hommes âgés de 25 à 34 ans. On retrouve plus des consommateurs d’Ambassade Light parmi les indépendants.
4. Stella Blonde est composée exclusivement par des femmes indépendantes âgées de 35 à 49 ans, principalement dans les communes de Kimbanseke, Bumbu, Kasavubu, Kintambo, Masina et Ngaliema.
5. Tumbaco forte est plus consommée par des jeunes hommes qui sont pour la plupart des indépendants et âgés de 25 à 34 ans. Les consommateurs de Tumbaco forte sont nombreux dans les communes de Bumbu, Kimbanseke, Masina, Matete, Ndjili et Ngiri-Ngiri.
6. Okapi est beaucoup consommée à Kalamu et Ngaliema par des jeunes hommes âgés de 25 à 34 ans. La plupart des consommateurs d’Okapi sont des indépendants.
7. Les consommateurs de Tumbaco Légère et Stella Blonde sont des consommateurs quasi exclusifs de leur marque tandis que la consommation exclusive est faible chez les consommateurs d’Okapi (50%).

Les raisons ci-après ont été avancées pour la consommation des différentes marques.

1. TUMBACO LEGERE

Raisons	Fréquence	%
Meilleure qualité (goût)	55	56,1%
Teneur faible en nicotine (légère)	19	19,4%
Besoin d'estime (pour frimer)	13	13,3%
Pas de raisons particulières	5	5,1%
Prix bas	5	5,1%
Par habitude	1	1,0%
TOTAL	98	100,0%

2. AMBASSADE LIGHT

Raisons	Fréquence	%
Teneur faible en nicotine (légère)	5	33,3%
Pour frimer	5	33,3%
Pas de raisons particulières	3	20,0%
Pour chasser les mauvais esprits	1	6,7%
Par habitude	1	6,7%
TOTAL	15	100,0

3. AMBASSADE

Raisons	Fréquence	%
Meilleure qualité (goût)	29	96,7%
Pas de raisons particulières	1	3,3%
TOTAL	30	100,0%

4. STELLA BLONDE

Raisons	Fréquence	%
Meilleure qualité (goût)	16	47,1%
Légère, fine ,douce	11	32,4%
Pas de raisons particulières	3	8,8%
Pour chasser les mauvais esprits	2	5,9%
Pour la santé	2	5,9%
TOTAL	34	100,0%

5. OKAPI

Raisons	Fréquence	%
Meilleure qualité (goût)	4	57,1%
Légère, fine, douce	1	14,3%
Pas de raisons particulières	1	14,3%
Pour chasser les mauvais esprits	1	14,3%
TOTAL	7	100,0%

6. TUMBACO FORTE

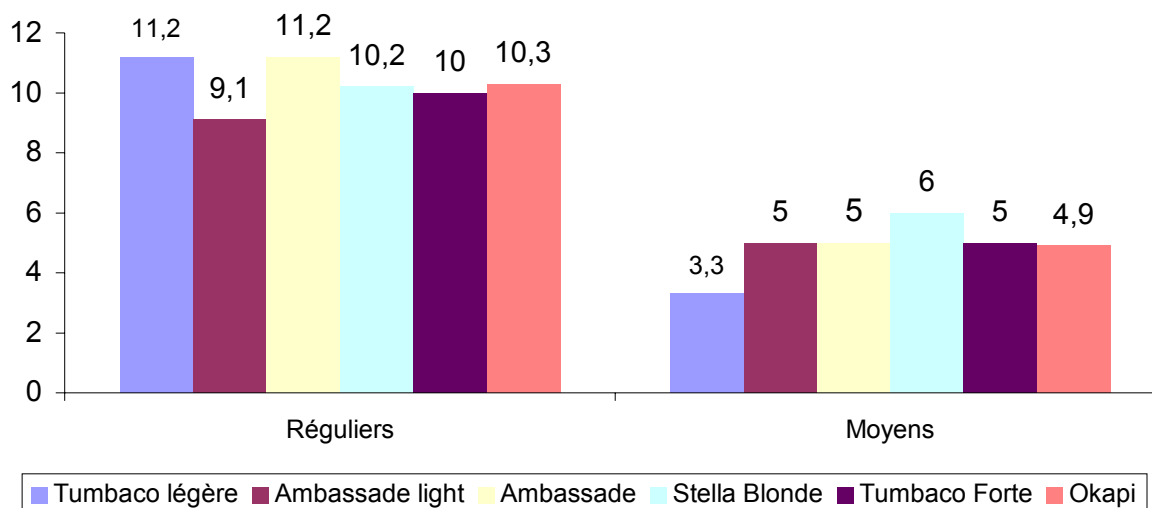
Raisons	Fréquence	%
Par habitude	2	50,0%
Pour chasser les mauvais esprits	1	25,0%
Pour des raisons de santé	1	25,0%
TOTAL	4	100,0%

Les consommateurs de Tumbaco Légère, Stella Blonde et Okapi évoquent principalement le goût pour justifier leur choix tandis que les consommateurs d’Ambassade Light font plus allusion à la faible teneur en nicotine et à la nécessité de frimer (particulièrement les jeunes). Tumbaco Forte est plus consommée par habitude et pour des raisons de santé.

Les quelques fumeurs qui ont cité les marques Boston et Sahawi justifient leur choix par le goût.

4. LES QUANTITES MOYENNES CONSOMMEES

Veillez indiquer la quantité moyenne de tige par marque consommée.



De manière générale, les fumeurs réguliers consomment plus de cigarette que les consommateurs moyens, 9 à 11 tiges par jour contre 3 à 6 pour ces derniers. Les marques Tumbaco Légère et Ambassade ont les moyennes les plus élevées de consommation chez les fumeurs réguliers (11,2) tandis que Stella Blonde est plus consommée chez les fumeurs moyens avec au moins 6 tiges par semaine.

Les quantités moyennes consommées par âge, sexe et occupation sont présentées pour les marques Tumbaco légère, Ambassade Light et Ambassade en annexe 4.

CONCLUSION

Nous voici arrivé au terme de cette étude qui a consisté à évaluer la consommation de la bière et de la cigarette dans la ville de Kinshasa.

De manière globale, la consommation de la bière est relativement faible à Kinshasa. Elle est consommée par 41% des personnes interrogées et seulement 9% prennent la bière tous les jours ou presque. Cette faible consommation de la bière à Kinshasa est due principalement aux convictions religieuses des Kinois qui considèrent la prise de la bière incompatible avec la Parole de Dieu. Les plus faibles scores de consommation de la bière sont enregistrés chez les mineurs et les femmes avec respectivement 1% et 18% des consommateurs réguliers.

La bière est plus consommée par les indépendants et employés à domicile, dans les débits de boissons (bars, terrasses,...) et dans les manifestations. Les consommateurs de bière sont plus nombreux dans les communes de Kimbanseke, Masina, Ngaliema et Kisenso. Skol et Primus sont les bières les plus consommées avec respectivement 51% et 31 des choix. Viennent ensuite les bières Miitzig, Doppel et Turbo King avec un score respectif de 7%, 3% et 2%. Les consommateurs des bières blondes Skol, Primus et Miitzig justifient principalement leur choix par le goût de la bière tandis que ceux qui ont l'habitude de consommer les bières brunes Doppel et Turbo King font plus allusion à la force et à l'énergie procurée par ces marques de bière. Généralement, les consommateurs réguliers prennent plus de bière que les autres types de consommateurs, entre 3 et 5 bouteilles par jour.

La consommation de la cigarette est faible à Kinshasa. Elle est consommée par près de 10% des personnes interrogées. La majorité d'entre eux prennent la cigarette tous les jours ou presque (7%) à domicile, dans les débits de boisson et dans les manifestations. Les non-fumeurs (88% des personnes interrogées) justifient essentiellement leur refus de la cigarette par le caractère nocif de ce produit pour la santé. Les quelques mineurs et femmes qui s'intéresse à la cigarette la consomment de manière irrégulière (moins d'une fois par mois).

A l'instar de la bière, la cigarette est plus consommée à domicile, dans les débits de boissons et dans les manifestations par des indépendants et employés habitant pour la plupart à Kimbanseke, Masina, Ngaliema et Kisenso. Tumbaco Légère est de loin la marque de cigarette la plus consommée à Kinshasa avec 53% des choix, suivie d'Ambassade et Ambassade Light (14%) ainsi que Stella Blonde et Tumbaco Forte (7%). Les consommateurs de Tumbaco Légère et Stella Blonde justifient leur choix par le goût tandis que les consommateurs d'Ambassade Light font plus allusion à la faible teneur en nicotine et à la nécessité de frimer (particulièrement les jeunes). Tumbaco Forte est plus consommée par habitude et pour des raisons de santé. Les fumeurs réguliers kinois consomment 9 à 11 tiges de cigarette par jour.

Par rapport à notre hypothèse de travail, l'étude a confirmé une consommation plus forte de la bière par rapport à la cigarette mais a relevé au contraire le peu d'influence de la publicité dans le choix des différentes marques de bière. Par ailleurs, les convictions religieuses sont moins déterminantes dans le refus de consommer la cigarette qui est d'abord considérée par les non-fumeurs comme un produit nocif à la santé.

Le Cabinet EXPERTS est à l’entière disposition des entreprises brassicoles et de tabac de la ville de Kinshasa pour les aider à augmenter et développer la consommation.

Telles sont les grandes lignes de notre étude sur la consommation de la bière et de la cigarette à Kinshasa.

Fait à Kinshasa, le 17 août 2002

Serge MUMBU

Coordonnateur