

 [](http://www.douillet.info/~douillet/05html_ro/Cao-Helinckx-Humbert/images/IMG_2857.jpg)    



****

NOTE INTRODUCTIVE

Dans un marché, c’est important d’avoir une idée sur la portion que les consommateurs accordent aux produits ou services. Au niveau de statistiques économiques, ces données entrent en ligne de compte dans la détermination du panier de la ménagère, c’est-à-dire l’ensemble des biens et services susceptibles d’être utilisés par un foyer moyen. Les investisseurs ont généralement besoin de ce genre d’informations pour savoir dans quel secteur investir et/ou identifier les potentialités du marché. Les entreprises cherchent à connaître où se situent leur marché tandis que les décideurs politiques peuvent se servir de ces données pour réglementer le marché compte tenu du niveau de consommation d’un produit (produits cosmétiques, vêtements, boissons) ou d’utilisation d’un service (Internet, banques, aviation, hôtellerie, grande distribution).

Pour identifier le niveau de consommation des principaux produits et services, l’agence conseil en Marketing et stratégies Target a trouvé important d’interroger directement le marché. L’enquête a été réalisée du 1er au 4 Octobre 2011 auprès d’un échantillon de 1.000 personnes selon la méthode des quotas par âge, sexe et commune de résidence par une équipe de 25 enquêteurs disséminés dans toutes les communes de Kinshasa à l’exception de Maluku et Nsele en raison de leur caractère semi-rural. Il a été question d’identifier d’une part l’incidence de consommation/d’utilisation (la proportion des personnes ayant utilisé le produit ou le service au cours des 6 derniers mois) ; et d’autre part la fréquence de consommation/d’utilisation pour voir la part de la fréquence quotidienne par rapport à la fréquence hebdomadaire ou mensuelle.

Nous n’avons pas la prétention d’avoir ramassé tous les produits et secteurs, mais le lecteur trouvera des informations importantes pour mieux comprendre les consommateurs congolais en général, et ceux de Kinshasa en particulier.

L’analyse des résultats détaillés permettra au lecteur de déceler qu’au delà des chiffres globaux des différences significatives pour certains produits en termes de sexe, d’âge, de niveau d’instruction, d’occupation ou de district d’habitation.  A titre d’exemple, Internet paraît à première vue avoir un faible taux d’utilisation mais relativement populaire auprès des hommes, des jeunes, des personnes de niveau supérieur et des habitants de Lukunga.

1. **Incidence de consommation des produits/Utilisation des services**

* **En général**

*Lesquels des produits/services suivants avez-vous utilisez au cours des 6 derniers mois ?*





* **Résultats détaillés**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Par Sexe** | | **Par Tranche d’âge** | | | | |
| **Homme** | **Femme** | **De 12 à 17 ans** | **De 18 à 24 ans** | **De 25 à 34 ans** | **De 35 à 49 ans** | **50 ans et plus** |
| **Savon** | 99% | 99% | 100% | 98% | 99% | 98% | 100% |
| **Télévision** | 97% | 96% | 97% | 98% | 98% | 96% | 92% |
| **Laits de beauté** | 95% | 97% | 98% | 94% | 96% | 98% | 92% |
| **Véhicule** | 96% | 95% | 98% | 94% | 96% | 97% | 93% |
| **Boissons sucrées (BG)** | 90% | 94% | 93% | 93% | 93% | 91% | 90% |
| **Téléphone** | 93% | 89% | 82% | 95% | 95% | 94% | 84% |
| **Produits laitiers** | 91% | 91% | 93% | 92% | 90% | 91% | 86% |
| **Parfum** | 84% | 91% | 85% | 90% | 92% | 87% | 78% |
| **Radio** | 93% | 81% | 86% | 84% | 88% | 89% | 83% |
| **Ketchs/pantoufles** | 91% | 63% | 90% | 87% | 80% | 68% | 43% |
| **Chaussures** | 84% | 66% | 68% | 78% | 77% | 76% | 71% |
| **Pagnes** | 35% | 90% | 60% | 60% | 64% | 67% | 60% |
| **Grande distribution** | 62% | 58% | 55% | 69% | 65% | 56% | 51% |
| **Bière** | 67% | 49% | 46% | 56% | 61% | 61% | 68% |
| **Costume/Tailleur** | 64% | 42% | 34% | 57% | 59% | 56% | 57% |
| **Internet** | 50% | 29% | 45% | 44% | 45% | 29% | 25% |
| **Presse écrite** | 51% | 25% | 27% | 39% | 41% | 40% | 43% |
| **Banque** | 42% | 30% | 22% | 36% | 45% | 35% | 39% |
| **Hôtellerie** | 41% | 23% | 27% | 35% | 39% | 29% | 23% |
| **Liqueurs** | 40% | 23% | 25% | 32% | 33% | 34% | 29% |
| **Aviation** | 11% | 9% | 6% | 10% | 12% | 11% | 8% |

****

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Par niveau d’instruction** | | | | **Par district** | | | |
| **Non scolarisé** | **Primaire** | **Secondaire** | **Supérieur** | **Tshangu** | **Mont-Amba** | **Funa** | **Lukunga** |
| **Savon** | 91% | 96% | 99% | 99% | 99% | 100% | 97% | 99% |
| **Télévision** | 91% | 89% | 96% | 97% | 97% | 96% | 97% | 96% |
| **Laits de beauté** | 82% | 96% | 96% | 96% | 95% | 98% | 96% | 93% |
| **Véhicule** | 91% | 85% | 95% | 97% | 96% | 94% | 96% | 97% |
| **Boissons sucrées (BG)** | 82% | 85% | 91% | 93% | 90% | 91% | 92% | 96% |
| **Téléphone** | 82% | 67% | 88% | 96% | 90% | 88% | 93% | 94% |
| **Produits laitiers** | 73% | 89% | 91% | 91% | 90% | 88% | 92% | 95% |
| **Parfum** | 55% | 81% | 84% | 93% | 81% | 87% | 92% | 93% |
| **Radio** | 45% | 78% | 86% | 89% | 83% | 86% | 91% | 88% |
| **Ketchs/pantoufles** | 36% | 37% | 75% | 82% | 69% | 74% | 85% | 79% |
| **Chaussures** | 36% | 56% | 68% | 85% | 68% | 79% | 79% | 73% |
| **Pagnes** | 73% | 78% | 67% | 55% | 64% | 66% | 64% | 56% |
| **Grande distribution** | 18% | 37% | 49% | 76% | 42% | 57% | 74% | 73% |
| **Bière** | 64% | 52% | 53% | 63% | 58% | 57% | 56% | 61% |
| **Costume/Tailleur** | 27% | 52% | 42% | 68% | 44% | 55% | 63% | 50% |
| **Internet** | 9% | 7% | 24% | 61% | 24% | 40% | 46% | 49% |
| **Presse écrite** | 18% | 19% | 26% | 55% | 30% | 35% | 49% | 39% |
| **Banque** | 18% | 19% | 23% | 54% | 21% | 30% | 47% | 52% |
| **Hôtellerie** | 27% | 11% | 23% | 45% | 21% | 24% | 50% | 38% |
| **Liqueurs** | 18% | 30% | 25% | 40% | 26% | 32% | 38% | 30% |
| **Aviation** | 18% | 4% | 6% | 15% | 3% | 9% | 13% | 15% |



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Par occupation** | | |
| **Etudiants/ Elèves** | **Actifs** | **Non actifs** |
| **Savon** | 99% | 98% | 99% |
| **Télévision** | 98% | 97% | 94% |
| **Lait de beauté** | 97% | 95% | 94% |
| **Véhicule** | 97% | 95% | 93% |
| **Boisson sucré(BG)** | 94% | 91% | 89% |
| **Téléphone** | 88% | 93% | 91% |
| **Produits laitiers** | 93% | 89% | 89% |
| **Parfum** | 89% | 87% | 86% |
| **Radio** | 86% | 86% | 88% |
| **Ketchs/pantoufles** | 89% | 71% | 63% |
| **Chaussures** | 75% | 75% | 72% |
| **Pagnes** | 58% | 61% | 78% |
| **Grande distribution** | 64% | 62% | 48% |
| **Bière** | 52% | 64% | 55% |
| **Costume/tailleur** | 45% | 59% | 53% |
| **Internet** | 53% | 35% | 20% |
| **Presse écrite** | 36% | 43% | 30% |
| **Banques** | 32% | 44% | 26% |
| **Hôtellerie** | 33% | 35% | 23% |
| **Liqueurs** | 29% | 35% | 27% |
| **Aviation** | 6% | 14% | 8% |





1. **Fréquence de consommation/ d’utilisation**

* **En général**

*A quelle fréquence consommez/utilisez-vous ces produits/services ?*



****

* **Résultats détaillés (fréquence quotidienne)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Par sexe** | | **Par tranche d’âge** | | | | |
| **Homme** | **Femme** | **De 12 à 17 ans** | **De 18 à 24 ans** | **De 25 à 34 ans** | **De 35 à 49 ans** | **50 ans et plus** |
| **Savon** | 98% | 98% | 98% | 97% | 99% | 97% | 99% |
| **Lait de beauté** | 86% | 91% | 92% | 89% | 91% | 89% | 70% |
| **Téléphones** | 86% | 78% | 70% | 86% | 88% | 84% | 71% |
| **Télévision** | 77% | 76% | 84% | 79% | 75% | 73% | 69% |
| **Produits laitiers** | 63% | 66% | 68% | 63% | 67% | 66% | 49% |
| **Parfums** | 52% | 62% | 58% | 69% | 61% | 53% | 35% |
| **Radio** | 62% | 50% | 52% | 55% | 55% | 59% | 56% |
| **Véhicule** | 62% | 48% | 52% | 53% | 60% | 54% | 51% |
| **Pagnes** | 2% | 59% | 27% | 28% | 30% | 35% | 44% |
| **Ketchs/Pantoufles** | 46% | 19% | 55% | 38% | 29% | 24% | 9% |
| **Internet** | 18% | 7% | 13% | 15% | 15% | 7% | 14% |
| **Boissons sucrées (BG)** | 22% | 26% | 30% | 28% | 23% | 20% | 18% |
| **Presse écrite** | 14% | 4% | 0% | 5% | 10% | 10% | 17% |
| **Chaussures** | 18% | 8% | 6% | 11% | 12% | 13% | 31% |
| **Bière** | 5% | 2% | 4% | 7% | 12% | 12% | 9% |
| **Liqueurs** | 5% | 2% | 4% | 3% | 4% | 3% | 3% |
| **Grande distribution** | 6% | 4% | 2% | 6% | 7% | 4% | 3% |
| **Aviation** | 1% | 0% | 0% | 1% | 0% | 1% | 0% |
| **Costume/Tailleur** | 4% | 3% | 0% | 3% | 3% | 2% | 13% |
| **Hôtellerie** | 2% | 1% | 0% | 1% | 2% | 1% | 0% |
| **Banques** | 2% | 1% | 0% | 1% | 1% | 2% | 0% |



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Par niveau d’instruction** | | | | **Par district** | | | |
| **Non scolarisé** | **Primaire** | **Secondaire** | **Supérieure** | **Tshangu** | **Mont-Amba** | **Funa** | **Lukunga** |
| **Savon** | 91% | 93% | 98% | 97% | 96% | 99% | 96% | 98% |
| **Lait de beauté** | 45% | 93% | 89% | 88% | 86% | 90% | 90% | 86% |
| **Téléphones** | 45% | 56% | 75% | 92% | 74% | 80% | 83% | 88% |
| **Télévision** | 73% | 59% | 77% | 76% | 68% | 78% | 74% | 87% |
| **Produits laitiers** | 27% | 56% | 63% | 67% | 56% | 64% | 62% | 77% |
| **Parfums** | 36% | 41% | 51% | 67% | 41% | 59% | 56% | 77% |
| **Radio** | 36% | 33% | 57% | 55% | 53% | 52% | 56% | 61% |
| **Véhicule** | 36% | 41% | 49% | 63% | 42% | 53% | 57% | 70% |
| **Pagnes** | 64% | 67% | 39% | 19% | 36% | 32% | 30% | 27% |
| **Ketchs/Pantoufles** | 27% | 11% | 35% | 31% | 36% | 37% | 37% | 35% |
| **Internet** | 2% | 4% | 7% | 21% | 13% | 16% | 15% | 18% |
| **Boissons sucrées (BG)** | 18% | 11% | 22% | 27% | 10% | 24% | 28% | 37% |
| **Presse écrite** | 0% | 4% | 8% | 15% | 7% | 10% | 9% | 14% |
| **Chaussures** | 0% | 7% | 8% | 20% | 10% | 16% | 11% | 19% |
| **Bière** | 0% | 3% | 9% | 12% | 10% | 10% | 9% | 9% |
| **Liqueurs** | 0% | 1% | 3% | 4% | 2% | 4% | 4% | 4% |
| **Grande distribution** | 0% | 0% | 3% | 7% | 1% | 7% | 4% | 7% |
| **Aviation** | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 1% | 1% | 0% |
| **Costume/Tailleur** | 0% | 7% | 2% | 5% | 1% | 3% | 6% | 4% |
| **Hôtellerie** | 0% | 1% | 2% | 2% | 1% | 0% | 3% | 1% |
| **Banques** | 0% | 0% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% |



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Par occupation** | | |
| **Etudiants / Elèves** | **Actifs** | **Non actifs** |
| **Savons** | 97% | 97% | 98% |
| **Lait de beauté** | 91% | 86% | 88% |
| **Téléphone** | 78% | 85% | 80% |
| **Télévision** | 81% | 72% | 74% |
| **Produits laitiers** | 67% | 61% | 64% |
| **Parfum** | 63% | 55% | 50% |
| **Radio** | 53% | 58% | 55% |
| **Véhicule** | 54% | 60% | 43% |
| **Pagnes** | 26% | 28% | 50% |
| **Ketchs/pantoufles** | 47% | 26% | 19% |
| **Internet** | 17% | 12% | 5% |
| **Boissons sucrées(BG)** | 28% | 24% | 17% |
| **Presse écrite** | 7% | 13% | 5% |
| **Chaussures** | 8% | 19% | 7% |
| **Bière** | 6% | 13% | 7% |
| **Liqueurs** | 4% | 3% | 0% |
| **Grande distribution** | 4% | 6% | 0% |
| **Aviation** | 0% | 1% | 0% |
| **Costume/Tailleur** | 1% | 5% | 5% |
| **Hôtellerie** | 1% | 2% | 1% |
| **Banques** | 1% | 1% | 1% |