



RAPPORT COVID-19

La pandémie à Covid-19 occasionne une forte restructuration dans les dépenses des Congolais

C'est depuis le mois d'Avril 2020 que TARGET suit l'évolution de la perception de la Covid-19 par les Congolais, avec à chaque fois, une nouvelle thématique afin de fournir aux décideurs et au public des statistiques fiables et indépendantes en vue de mieux orienter les actions de riposte.

La vague d'enquête de Juillet 2020 est consacrée principalement aux dépenses des Congolais avec une combinaison des méthodologies quantitative et qualitative :

- Un échantillon représentatif de 1.000 congolais de 18 à 65 ans issus de 6 provinces (Kinshasa, Kongo-Central, Kasai-Oriental, Haut-Katanga, Nord-Kivu et Sud-Kivu) interrogés par téléphone selon la méthode des quotas,
- Deux focus-groups réalisés sur une plateforme digitale (Zoom) et composés respectivement de 10 Hommes et 10 femmes tous âgés de 25 à 40 ans afin d'approfondir les résultats de l'enquête quantitative et comprendre le vécu quotidien des Congolais.

La situation financière des Congolais

Selon les personnes interrogées lors des discussions de groupe, leur situation financière a été négativement affectée (réduction des revenus, augmentation des charges) depuis l'apparition de la pandémie.

Tenir le même train de vie avant la pandémie et subvenir à toutes les charges familiales devient un vrai challenge. Se focaliser sur les dépenses utiles et nécessaires est devenu primordial. Quelques aspects relevés :



L'augmentation du prix des denrées alimentaires : la dépréciation du Franc Congolais a affecté les coûts d'importation des produits. Les importateurs répercutent les coûts supplémentaires sur les prix de vente.



L'augmentation du nombre de personnes prises en charge : le confinement a affecté les petits commerçants informels ; ces derniers s'appuient sur ceux travaillant pour joindre les deux bouts du mois.



La baisse des revenus : ceci entraîne des restrictions budgétaires en termes d'achats.

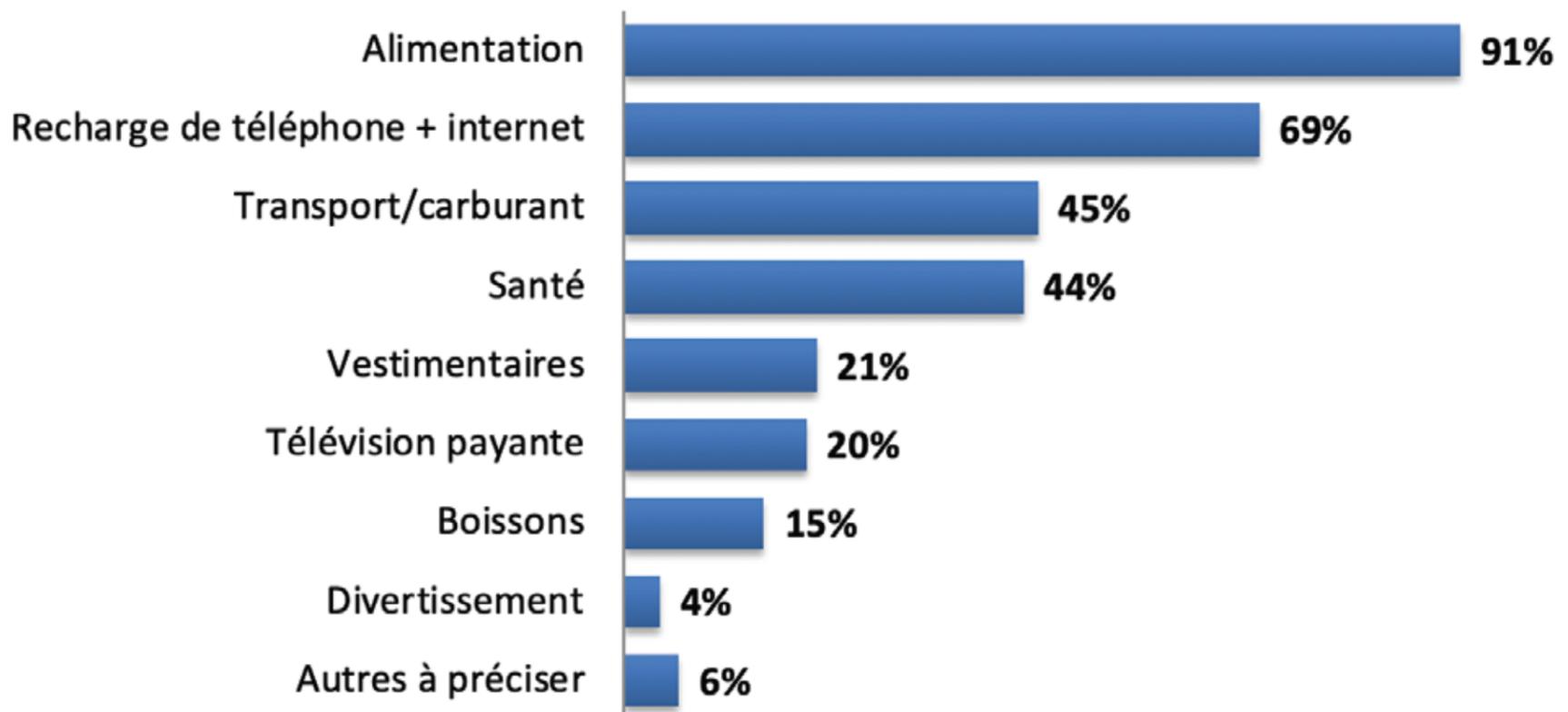


L'inadéquation du taux de change pour les salariés en monnaie locale : leurs revenus en monnaie locale est restée statique tandis que les prix des denrées ont augmenté.

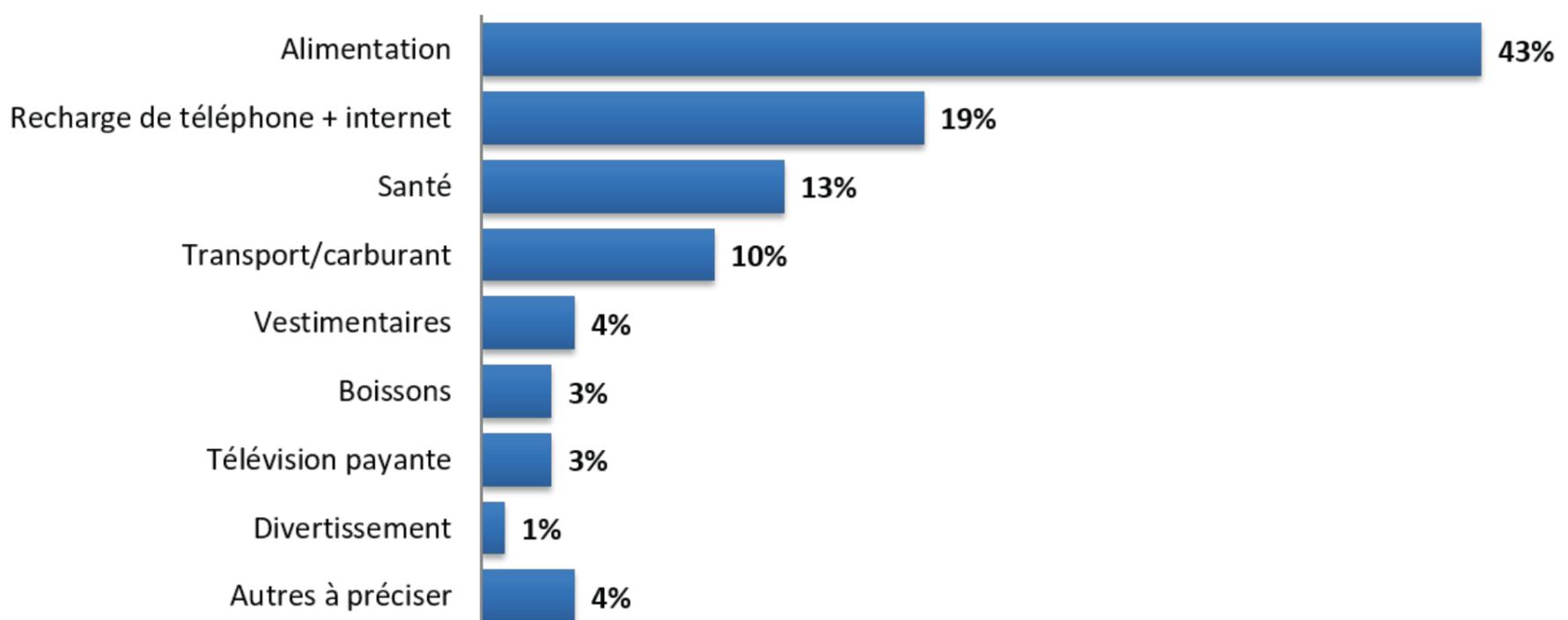


Les grandes rubriques des dépenses des Congolais

L'alimentation (91%) et les frais de communication (69%) figurent dans la grande majorité des rubriques des dépenses des Congolais interrogés tandis que les dépenses de divertissement ne se retrouvent que chez 4% des répondants. Cette tendance se confirme aussi au niveau des dépenses prioritaires avec l'alimentation qui vient largement en première position avec 43% devant la communication c'est-à-dire recharge unités et internet (19%) et la santé (13%). Les divertissements par contre seraient le cadet des soucis (1%).



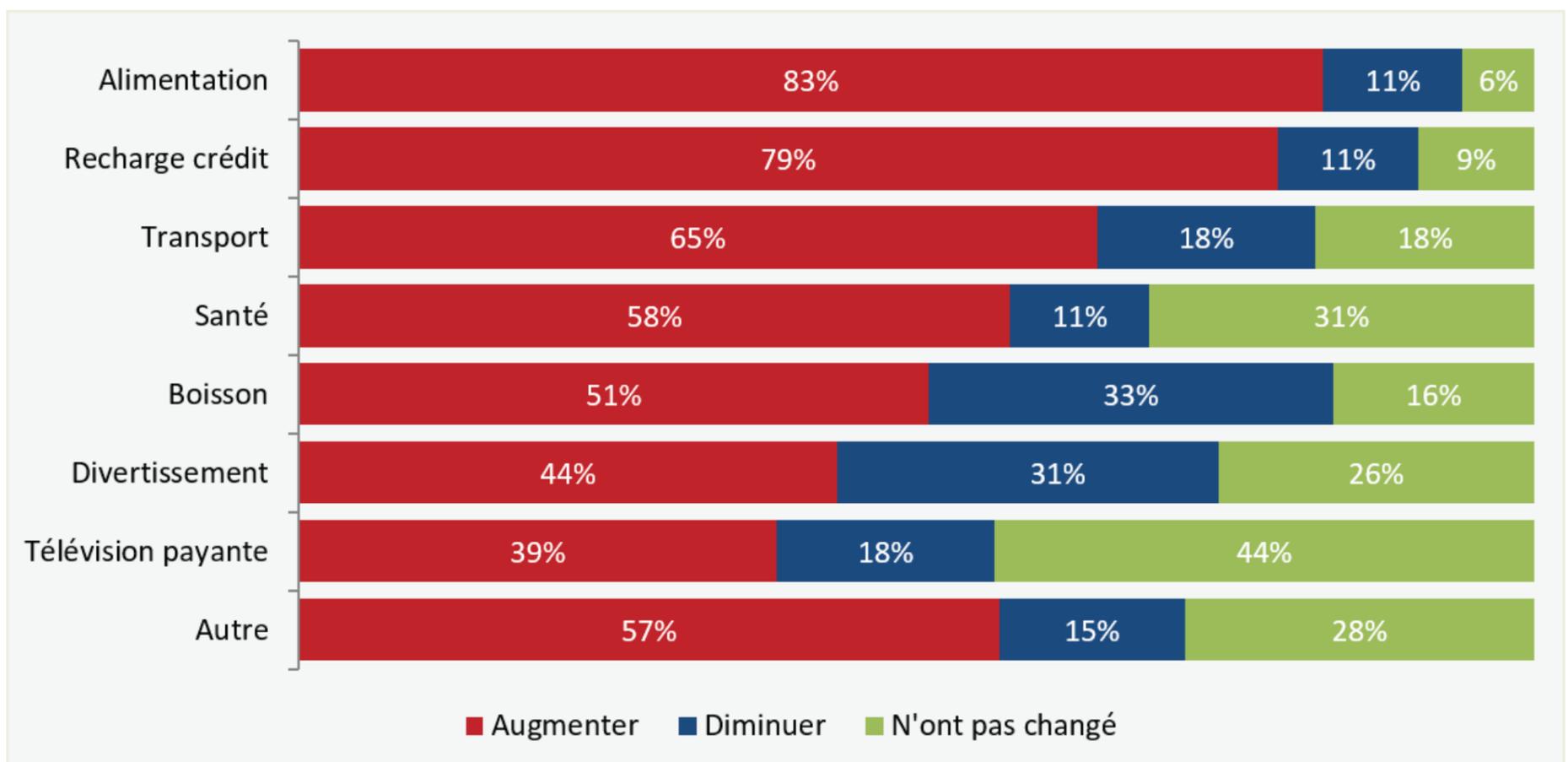
Question: Quelles sont les grandes rubriques de vos dépenses personnelles en excluant le loyer et les factures eau et électricité ?



Question: Parmi toutes ces dépenses, quelle est la première que vous considérez comme prioritaires ?

Les changements constatés dans les habitudes quotidiennes depuis la Covid-19

L'alimentation (83%), la recharge d'unités pour la communication (79%), le transport (65), la santé (58%) et les boissons (51%) ont connu une augmentation par rapport à la période avant Covid-19. Ce qui a eu comme conséquence une augmentation des dépenses dans ces différentes rubriques sans compter la dépréciation du Franc-Congolais par rapport à la devise américaine qui occasionné l'inflation (la plupart des prix des produits vendus en magasins sont indexés à l'évolution du taux de change).



Question: Depuis l'avènement de la Covid-19 dans notre pays, quelles sont les choses qui ont changé dans vos habitudes quotidiennes

Alimentation

Les dépenses alimentaires ont augmenté pour 83% des répondants à cause principalement de la hausse de l'effectif présent à la maison en raison des mesures de riposte contre la Covid-19 (confinement de la Gombe, télétravail, fermeture des écoles et universités, chômage et congés techniques,). Selon certains enquêtés, la sédentarité influe sur la consommation : *« Avant la pandémie, chacun sortait le matin et certaines personnes à la maison mangeaient seulement le soir mais, maintenant nous sommes tous à la maison, ça fait que la quantité de nourriture à consommer a augmenté et on doit plus dépenser »* argumente une femme interrogée.

Recharge d'unités pour la communication

Les dépenses liées à la communication (achat unités pour la communication et connexion internet) ont connu une croissance pour 79% des personnes interviewées. A la base, le souci de rester en contact avec le monde extérieur, s'informer sur l'évolution de la pandémie, le télétravail ainsi que les cours et/ou les devoirs en ligne pour les élèves. Un homme interrogé affirme : *« Avec l'ennui, je suis obligé de me connecter tout le temps pour suivre un film, l'actualité, etc., et cela a fait accroître non seulement ma consommation internet, mais aussi la fréquence à laquelle je me connecte »*.

Transport

Les mesures de distanciations édictées pour limiter la propagation aurait occasionné une augmentation des dépenses liées au transport en commun chez 65% des Congolais interrogés. Les prix de certaines courses avaient pratiquement doublé dans la ville de Kinshasa. « *Lorsqu'on quittait Kintambo Magasin pour la Gare Centrale on payait 500 FC et maintenant on paie 1000 FC pour le même tronçon. Il arrive même des cas où les taximen pratiquent des demi-terrain entre certains tronçons comme par exemple Gombe - Bandalungwa, les taximen s'arrêtant tous sur l'avenue Huileries* »

Santé

A l'annonce de la présence de la covid-19 en RD Congo, les populations avaient paniqué. La perception selon laquelle aller à l'hôpital accroîtrait le risque de se faire contaminer s'est largement accrue. Éviter d'aller à l'hôpital pour les maux plus ou moins mineurs s'est développé, avec comme conséquences l'adoption des pratiques ayant une incidence directe sur le budget alloué à la santé :

Les traitements traditionnels : consommer des alternatifs à caractère préventifs est une pratique qui s'est accrue. Les familles ont déboursé de l'argent pour des plantes ou épices médicinales telles que la citronnelle, le gingembre, le Vernonia Amygdalina localement appelé Congo Bololo, le Lippia multiplora localement appelé Bulukutu, le basilic sauvage localement appelé Lumba Lumba, etc.

L'automédication : une prescription médicale personnelle pour atténuer les symptômes et calmer la douleur ; les prescriptions des pharmaciens sont également prises en compte.

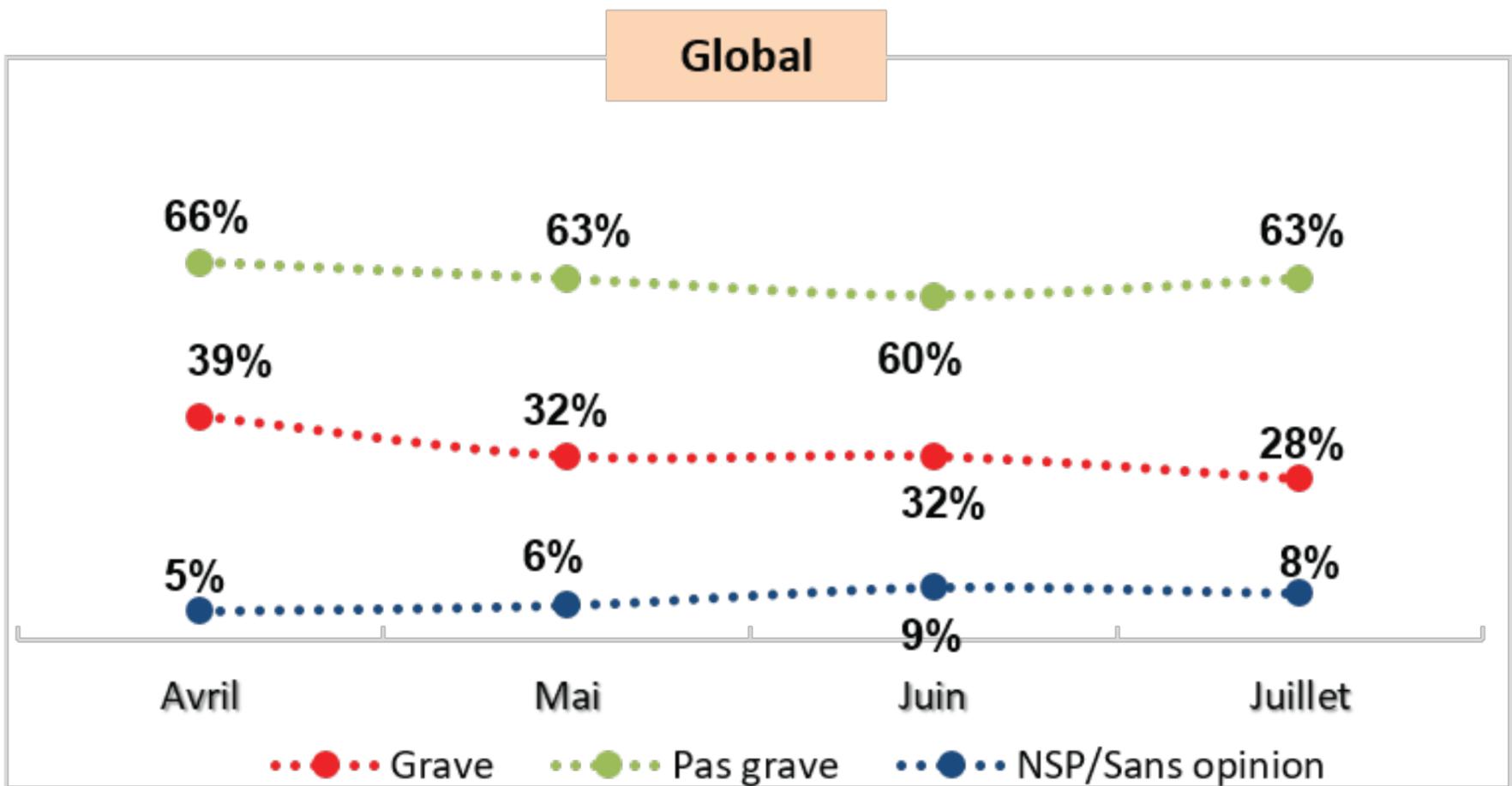
La panique : certaines personnes, aux moindres symptômes (maux de tête, mal à la gorge, fièvre...) se précipitaient à la pharmacie pour acheter des médicaments.

Boissons

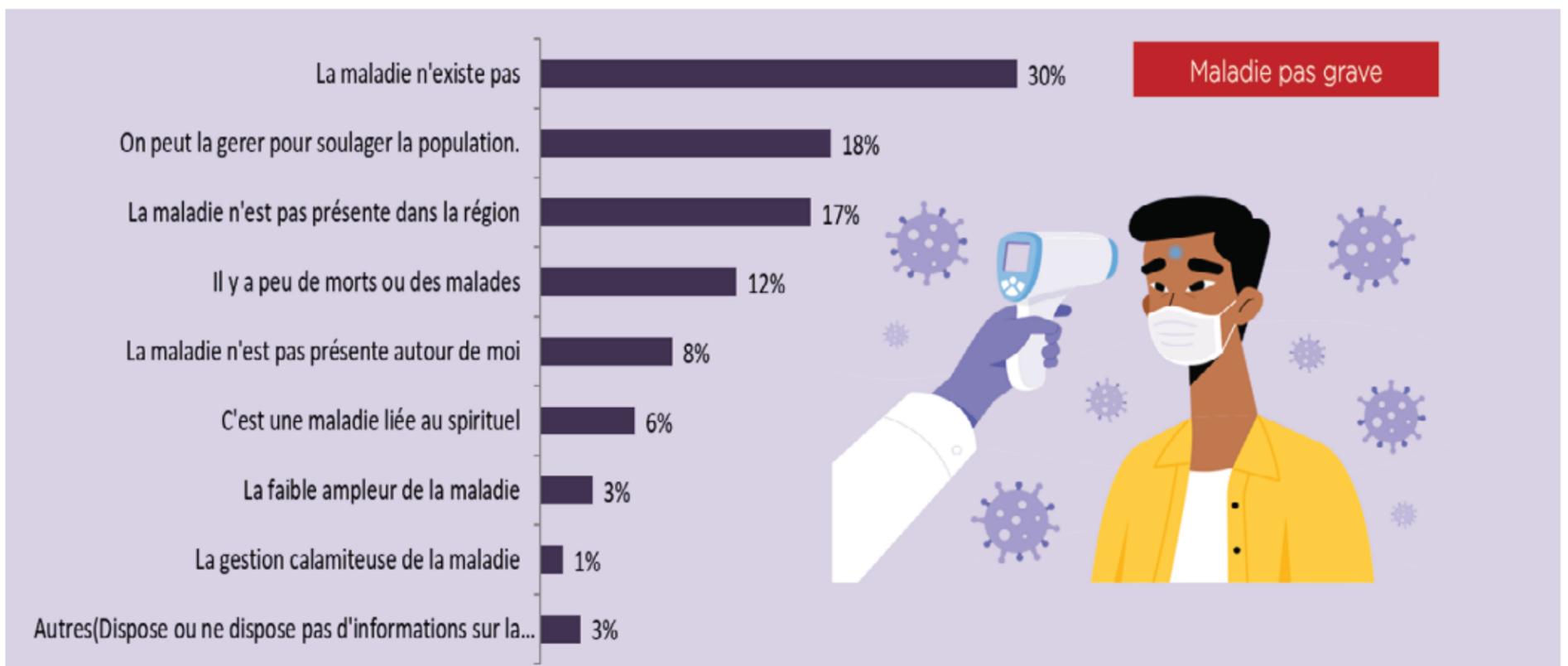
La consommation des boissons aurait augmenté pour certaines personnes (51%) soit à cause de l'envie de se faire plaisir et gérer le stress du confinement, soit encore en raison des visites des proches, bien qu'étant des occasions rares, sont devenus des moments de plaisir pour savourer ensemble une boisson alcoolique ou non selon les goûts de chacun.

Perception de la maladie

Malgré le nombre des cas élevés en Juillet 2020, 6 congolais sur 10 ne sont pas toujours convaincus de la gravité de la maladie sur le sol congolais, principalement à cause de personnes contaminées dans l'environnement immédiat et le nombre croissant de personnes guéries.

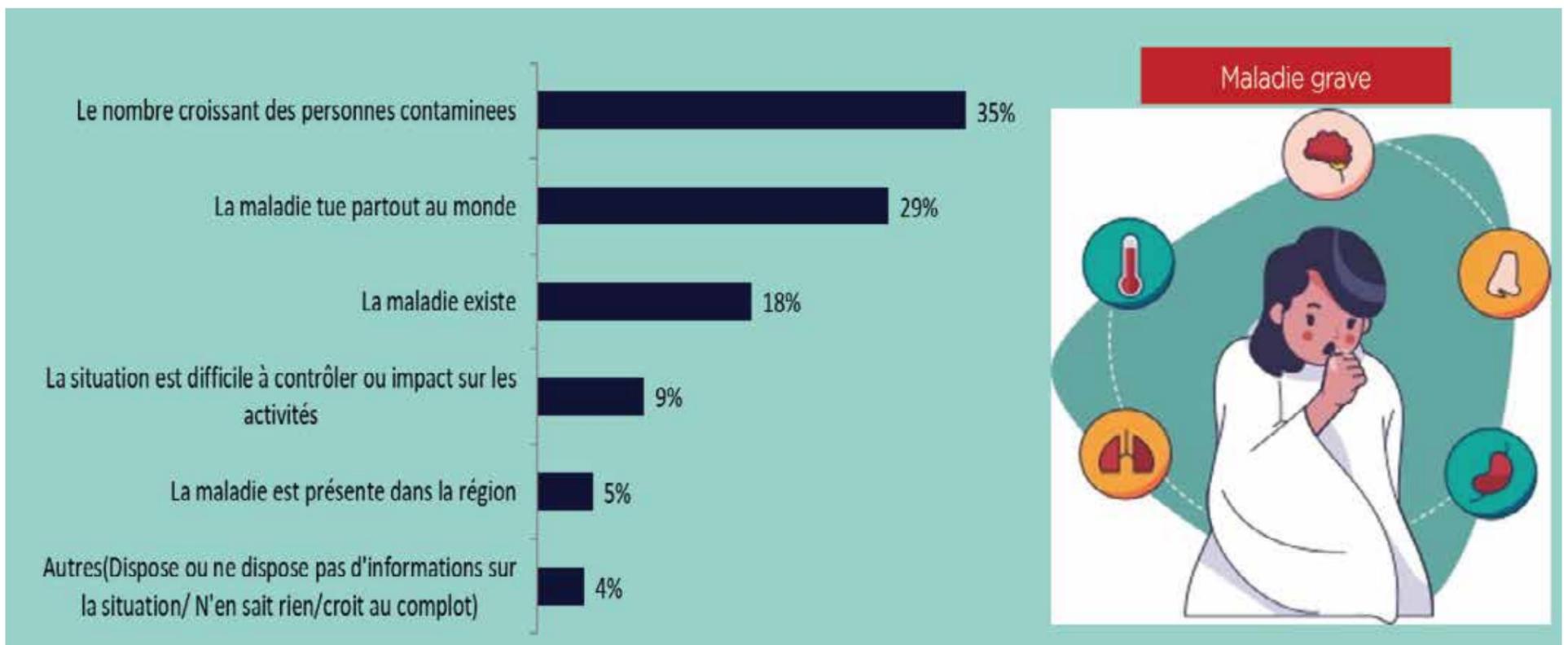


Question: A quel niveau évaluez-vous la gravité de l'épidémie à Coronavirus dans la province où vous vous trouvez actuellement?



Question: Pourquoi estimez-vous que l'épidémie à CORONA virus n'est pas grave

Le taux de la perception sur la gravité de la Covid-19 est quasi-identique entre hommes (29%) et femmes (28%). Par contre, un écart significatif est constaté sur la perception sur la gravité de la Covid-19 entre la zone urbaine (34%) et rurale (19%). 50% d'opinion à Kinshasa estiment que la maladie est grave en considérant le nombre croissant des personnes contaminées.



Principales recommandations de l'étude

En dehors du Gouvernement qui a l'obligation de lutter contre l'inflation et de fournir une aide d'urgence aux populations les plus vulnérables avec notamment des cantines populaires et des distributions de produits alimentaires, le secteur privé pourrait également apporter sa contribution pour soulager la population :



Les marques (Télécommunications, brassicoles, cosmétiques, banques, etc.) qui aimeraient gagner en fidélité auprès de la grande masse gagneraient à lancer les promotions dans lesquelles les denrées alimentaires de première nécessité seront des lots (semoule de maïs, sucre, huile végétale, poisson salé, lait, etc.).



Les marques non Telco (n'ayant pas trait à la télécommunication) gagneraient également à inclure des méga bytes / giga bytes comme lots pour leurs promotions.



Les marques peuvent développer des messages citoyens en termes de conseils permettant de s'alimenter bien en dépensant peu (les messages des magasins qui font les promotions des produits alimentaires, achetez en gros et dépensez moins, mesurez les quantités cuisinées pour éviter le gaspillage, etc...)

Les messages de sensibilisation doivent plus passer par des canaux de proximité (responsables d'églises, leaders de jeunes, DJ dans les bars,...) et insister sur la nécessité d'éviter à la RDC une seconde vague de contaminations ; cela passe par le respect des gestes barrières dans les lieux publics (bars, églises, écoles, supermarchés, ...) et manifestations (fêtes, deuils,...).

Pour obtenir l'intégralité de l'étude avec les résultats complets par tranche d'âge, sexe, occupation et provinces, écrire a info@target-sarl.cd ou appeler **+243820001403 / +243970134454**