

Marché brassicole de Kisangani : Caractéristiques, enjeux et perspectives

Cas de bières industrielles

BOENANKOLO LOFUMBU Gaston *

KALOBO MUKONDOLUA Didier **

OMOKOKO OMELONGA Raymond ***

KIMBUANI MABELA Gaston ****

Résumé

Les études récentes consacrées au marché brassicole de Kisangani révèlent une inadéquation persistante entre les capacités de production industrielle et l'accessibilité réelle des consommateurs. Les ruptures de stock, amplifiées par l'enclavement géographique de la province de la Tshopo, tendent à conférer à la bière le statut de produit de luxe. Dans ce contexte, la présente étude s'inscrit dans une démarche analytique visant à cerner les caractéristiques, les enjeux et les perspectives du marché boyomais. À partir d'un échantillon aléatoire de 91 consommateurs, interrogés au moyen d'un questionnaire Kobocollect et dont les données ont été traitées sur SPSS v.27, les résultats mettent en évidence un profil-type marqué par une consommation occasionnelle, motivée principalement par le goût (58,2 %). Les bars et terrasses apparaissent comme les espaces privilégiés de consommation (63,7 %). Sur le plan socio-économique, la contrainte majeure demeure le pouvoir d'achat limité : 69,2 % des enquêtés consacrent moins de 10 000 FC par semaine à ce poste de dépense. Toutefois, l'accessibilité des produits est jugée satisfaisante par près de 80 % des participants, traduisant une certaine résilience du marché. Enfin, les projections à l'horizon 2030 laissent entrevoir une expansion continue du volume de consommation (58,3 %), confirmant l'ancrage d'une dynamique de croissance.

Mots-clés : *Marché brassicole, Bière industrielle, Consommation.*

* Apprenant de Troisième cycle à l'**Université de Kisangani**.

** Professeur, Enseignant à l'**Université de Kisangani**.

*** Professeur Ordinaire, Enseignant à l'**Université de Kisangani**.

**** Professeur Ordinaire, Enseignant à l'**Université de Kisangani**.

Abstract

Recent studies on the brewing market in Kisangani highlight a persistent gap between industrial production capacity and consumer accessibility. Stock shortages, aggravated by the geographical isolation of the Tshopo province, have contributed to making beer a quasi-luxury product. Within this context, the present research seeks to analyze the Boyomais market by examining its characteristics, challenges, and future prospects. Based on a randomized sample of 91 consumers, surveyed through a Kobocollect questionnaire and analyzed using SPSS v.27, the findings reveal a typical consumer profile marked by occasional consumption, primarily motivated by taste (58.2%). Bars and terraces remain the preferred consumption spaces for 63.7% of respondents. From an economic perspective, limited purchasing power emerges as a major constraint: 69.2% of participants spend less than 10,000 Congolese francs per week on beer. Nevertheless, nearly 80% of respondents consider product accessibility satisfactory, indicating a certain resilience of the market. Looking ahead to 2030, consumer perceptions are optimistic, with 58.3% anticipating a continuous expansion in consumption volume. Overall, the Kisangani beer market is defined by taste-driven demand, constrained by economic and logistical factors, yet sustained by a forward-looking vision of growth.

Keywords: *Brewing market, Industrial beer, Consumption.*

I. Introduction

Le secteur brassicole occupe une place prépondérante dans l'économie de la République Démocratique du Congo constituant l'un des piliers de l'industrie manufacturière nationale (Banque Centrale du Congo [BCC], 2023). À Kisangani, ce marché ne se limite pas à une simple activité commerciale, mais représente un écosystème socio-économique complexe reflétant les dynamiques de consommation locales et les réalités industrielles de la province de la Tshopo.

Historiquement, la ville de Kisangani a toujours été un carrefour commercial stratégique pour les produits de grande consommation en raison de sa position sur le fleuve Congo (Omasombo, 2011). Le marché des bières industrielles a évolué d'une structure monopolistique vers une concurrence accrue, marquée par l'arrivée de nouvelles marques

et la diversification des produits offerts aux consommateurs boyomais, modifiant ainsi les rapports de force entre l'offre et la demande.

La caractéristique principale de ce marché réside dans sa diversité sociodémographique. Comme le souligne l'Institut National de la Statistique (INS, 2021), la structure de la consommation à Kisangani est portée par une population jeune. Cette jeunesse manifeste des comportements d'achat complexes où les préférences oscillent entre les bières blondes classiques et les boissons brunes à forte identité symbolique, souvent influencées par des variables psychologiques et environnementales (Omokoko, 2026).

Sur le plan économique, ce marché se distingue par un réseau de distribution hybride, mélangeant dépôts officiels et circuits informels. Cette organisation permet une capillarité du produit jusque dans les communes un peu plus éloignées du centre-ville où se trouvent les principaux dépôts de bières industrielles comme Lubunga et Mangobo) (Ministère de l'Économie Nationale, 2022). La présence de nombreux débits de boissons ou Nganda constitue le maillon final essentiel de cette chaîne de distribution urbaine.

Selon Maspunzu et al. (2018), l'analyse des préférences montre que le prix reste un déterminant majeur de l'acte d'achat. Dans un contexte de pouvoir d'achat limité, les entreprises brassicoles adoptent des stratégies de "packaging" et de tarification adaptées, souvent désignées sous le terme de "marketing de la survie". Cependant, Omokoko (2026) précise que l'attractivité du produit ne dépend pas que du prix, mais aussi d'attributs intrinsèques tels que la couleur, le goût, la conservation et le taux d'alcool, qui sont scrutés par plus de 60 % des consommateurs.

Un enjeu majeur de ce secteur concerne la régularité de l'approvisionnement. Kisangani subit fréquemment des ruptures de stock dûes aux difficultés de transport multimodal (route-fleuve) ; ce qui influence directement les prix de détail pratiqués dans les ngandas et terrasses de la place. Ces aléas logistiques imposent aux consommateurs une flexibilité forcée, les poussant parfois à modifier leurs choix habituels en fonction de la disponibilité immédiate des stocks.

Au-delà de l'aspect économique, la bière industrielle à Kisangani est un puissant vecteur de sociabilité. Elle participe à la construction des identités sociales et spatiales, où le choix

d'une marque spécifique fonctionne comme un marqueur d'appartenance ou de distinction au sein de la communauté (De Herdt & Titeca, 2016).

Kinkela (2019) mentionne que la concurrence entre les deux géants du secteur en RDC (Bralima et l'alliance Brasimba et Bracongo) se remarque à Kisangani par des guerres de visibilité marketing agressives. Les leviers de cette lutte incluent les contrats d'exclusivité et le sponsoring d'événements. À cela s'ajoutent des stratégies de communication ciblées visant à renforcer l'image de marque et la fidélité des clients, bien que cette dernière soit mise à rude épreuve par la diversité de l'offre (Omokoko, 2026).

Toutefois, le marché fait face à des enjeux réglementaires et fiscaux croissants. La multiplicité des taxes et les exigences de conformité aux normes de santé publique imposent une pression sur les marges bénéficiaires des opérateurs économiques du secteur (Fédération des Entreprises du Congo [FEC], 2022). Cette pression fiscale se répercute inévitablement sur le prix final, influençant par ricochet le volume de consommation globale.

Un autre enjeu crucial est l'émergence des boissons alcoolisées artisanales ou importées frauduleusement. Ces produits, souvent moins coûteux, entrent en compétition directe avec la production industrielle locale, posant des défis à la fois sécuritaires et sanitaires pour la population boyomaise (Organisation Mondiale de la Santé [OMS], 2018). Leur succès repose souvent sur une accessibilité financière immédiate malgré l'absence de garanties sur la qualité et le taux d'alcool réel.

L'évolution numérique représente également une perspective intéressante. L'intégration progressive du paiement mobile (Mobile Money) dans les transactions entre grossistes et détaillants pourrait réduire les risques liés à la manipulation de liquidités et améliorer la traçabilité financière (Banque Mondiale, 2021). Cette modernisation des modes de paiement s'accompagne d'un besoin croissant de digitaliser la gestion de la relation-client dans le secteur. Par ailleurs, la prise en compte de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) devient un enjeu de réputation. Les consommateurs boyomais sont de plus en plus sensibles aux actions sociales des brasseries, notamment dans les domaines de l'accès à l'eau et du soutien à l'éducation locale (Tshiyembe, 2020). Ces initiatives contribuent à l'acceptabilité sociale des entreprises dans un environnement marqué par des défis de développement importants.

Le marché brassicole de Kisangani peut être analysé à travers le modèle théorique de Structure–Comportement–Performance (SCP), car ce cadre permet de comprendre comment la configuration du marché influence les stratégies des entreprises et leurs résultats. Dans ce cas, la structure du marché est marquée par la présence de quelques grandes marques industrielles, par des barrières à l'entrée liées à la distribution, à la notoriété des marques et aux coûts logistiques, ainsi que par une concurrence fondée sur la différenciation plutôt que sur le prix seul. Les travaux sur la BRALIMA à Kisangani montrent d'ailleurs que l'entreprise recourt à des stratégies de différenciation pour maintenir la bière Primus sur le marché et influencer le comportement des consommateurs (Bain, 1956 ; Mason, 1939 ; Scherer & Ross, 1990). Ainsi, l'approche SCP permet d'expliquer comment la concentration, les stratégies marketing et les conditions concurrentielles façonnent la performance du secteur brassicole de la ville (Bain, 1956 ; Tirole, 1988).

La théorie des coûts de transaction complète cette lecture en montrant pourquoi les entreprises brassicoles ne se contentent pas de produire, mais organisent aussi minutieusement leur distribution, leurs relations avec les dépôts, les grossistes et les détaillants. Dans le marché de Kisangani, les coûts liés au transport, au stockage, à l'approvisionnement en intrants et à la sécurisation des circuits de vente peuvent devenir déterminants dans le choix de l'intégration verticale ou de l'externalisation. Cette approche permet donc d'expliquer que les enjeux du secteur ne sont pas seulement commerciaux, mais aussi organisationnels et logistiques, surtout dans un environnement où les contraintes industrielles et d'approvisionnement pèsent sur la performance (Coase, 1937 ; Joskow, 1987 ; Williamson, 1975, 1985). Elle ouvre enfin des perspectives d'analyse sur l'efficacité des réseaux de distribution, la réduction des coûts et la capacité des entreprises à sécuriser leur position concurrentielle dans un marché en évolution (Masten, 1993 ; Shelanski & Klein, 1995). Cependant, ce marché à Kisangani se présente aujourd'hui comme un paradoxe économique et un point stratégique du commerce congolais, faisant le lien entre l'Est et l'Ouest du pays à travers le Fleuve Congo. Néanmoins, le secteur subit de plein fouet les contraintes d'un enclavement géographique persistant. La rupture régulière de la chaîne d'approvisionnement notamment pour les produits Brasimba (provenant de l'Est du pays) et de Bracongo (Provenant de Kinshasa), crée une instabilité des prix qui fragilise tant les opérateurs économiques que les

consommateurs finaux, soulevant la question de la résilience de ce marché face aux chocs logistiques et sécuritaires.

La revue de la littérature (Kambale, 2023 ; Otemikongo et Musitu, 2024 et Munkoto, 2025) montre que le marché de la bière à Kisangani montre une rupture entre les capacités de production industrielle et l'accessibilité réelle des consommateurs aux produits, auquel s'ajoute l'enclavement géographique de la province de la Tshopo. Les recherches menées sur la consommation en République Démocratique du Congo, notamment celle de Kambale (2023) mettent en évidence que les coûts ; logistiques et l'instabilité de l'offre transforment la bière industrielle en un bien de luxe, ce qui pousse parfois les consommateurs à s'orienter vers les boissons artisanales moins coûteuses (Kambale, 2023). Ces produits captent une part non négligeable de la clientèle à faible revenu. Ce phénomène n'impacte pas seulement le chiffre d'affaires des entreprises des bières industrielles, mais pose également un problème de santé publique, faute de traçabilité et de contrôle de la qualité de ces substances alternatives.

Parallèlement, l'étude des structures menées de marché par Otemikongo & Musitu, (2024) démontre que la fixation des prix ne répond plus aux directives des brasseries mais à une spéculation des détaillants pour compenser les risques de rupture de stock et des difficultés d'approvisionnement. Partant de tous ces enjeux, il sied de se demander quelles sont caractéristiques réelles du marché boyomais, quels sont ses enjeux et comment pourra-t-il se comporter dans les années avenir ? Plus spécifiquement, la présente étude tente d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques du marché brassicole de la ville de Kisangani ?
- Quels sont les enjeux de ce marché ?
- Comment pourrait se présenter ce marché d'ici 2030 ?

Partant de la revue de la littérature et de notre vécu quotidien, nous pouvons répondre de façon provisoire à ces trois interrogations de la manière suivante :

- Le marché brassicole de Kisangani offre des boissons aux attributs appréciés (couleur, goût, taux d'alcool) et accessibles financièrement.

- Sa localisation stratégique et sa diversité démographique favorisent son essor, mais les contraintes culturelles, religieuses et économiques freinent son développement.
- D'ici 2030, il pourrait devenir hautement concurrentiel avec l'arrivée de nouvelles marques

Cette étude tente d'atteindre les objectifs suivants :

- Identifier les caractéristiques du marché brassicole de la ville de Kisangani ;
- Découvrir les enjeux de ce marché ;
- Présenter la tendance de ce marché tel qu'il sera en 2030.

Les études récentes sur le marché brassicole de Kisangani révèlent une situation contrastée. D'un côté, les unités de production assurent des volumes importants, mais l'accès des consommateurs demeure limité. **Kambale (2023), Otemikongo et Musitu (2024), Munkoto (2025) et Omokoko (2026)** soulignent que les difficultés de transport, l'isolement de la Tshopo et les ruptures d'approvisionnement entravent la régularité de la distribution. Cette instabilité transforme la bière industrielle en produit coûteux, particulièrement pour les ménages à faible revenu, qui se tournent vers des boissons locales plus accessibles. Ce déplacement de la demande fragilise les recettes des brasseries et soulève des enjeux de santé publique, en raison de l'absence de contrôle sur la qualité des produits artisanaux. Ainsi, le marché brassicole de Kisangani illustre une tension entre une production organisée et des contraintes logistiques persistantes, accentuant les déséquilibres socio-économiques et sanitaires.

Si l'on observe maintenant le fonctionnement du marché lui-même, on constate que la logique de fixation des prix a évolué. Les travaux d'**Otemikongo et Musitu (2024)** montrent que la fixation des prix dans le marché brassicole de Kisangani ne dépend plus uniquement des producteurs. Les détaillants jouent désormais un rôle central, ajustant les tarifs selon les contraintes logistiques : retards de livraison, incertitudes de stocks ou difficultés de circulation. Les prix reflètent ainsi autant les coûts de production que les réalités du terrain, traduisant une perte de maîtrise des industriels sur leur réseau de distribution. Dans ce contexte, les choix des consommateurs sont guidés par des considérations pratiques : accessibilité financière, disponibilité immédiate et absence de rupture d'approvisionnement.

Dans un tel contexte, une étude sur le marché brassicole de Kisangani dépasse le simple cadre académique et répond à une nécessité analytique. Ce secteur se situe à la croisée de dynamiques contradictoires : une production organisée mais fragilisée par les contraintes logistiques, et une concurrence informelle modifiant les habitudes de consommation. Analyser ses caractéristiques permet de comprendre les mécanismes structurant l'offre et la demande, tandis qu'examiner les enjeux met en lumière des questions sensibles. Enfin, se projeter vers les perspectives d'évolution revient à anticiper les recombinaisons possibles face aux défis infrastructurels et aux stratégies d'adaptation des acteurs. Étude pertinente, outil d'éclairage, réflexion stratégique, développement équilibré marché brassicole à Kisangani.

II. Méthodologie

La présente étude s'inscrit dans le cadre d'une étude descriptive transversale à visée quantitative. Cette approche nous permet de dresser un état des lieux du marché brassicole boyomais à travers l'appréhension des caractéristiques de celui-ci à un moment précis et en analysant les habitudes de consommation à travers les différentes communes de la ville de Kisangani. La population de notre étude est constituée de l'ensemble des consommateurs des bières industrielles résidant dans la ville de Kisangani, sans distinction de catégorie. Pour la réalisation de cette étude, l'on a opté pour la technique d'échantillonnage occasionnel (non probabiliste). Cette approche nous a permis de constituer un échantillon de 91 sujets, qui ont été sélectionnés sur la base de leur accessibilité et de leur présence volontaire au moment de l'enquête au sein des différentes terrasses et bars dans les communes de la ville de Kisangani. Selon leurs caractéristiques sociodémographiques, l'échantillon de cette étude se présente comme suit :

Tableau 1. Répartition des sujets selon leurs caractéristiques sociodémographiques

Caractéristiques	Modalités	N	%
Age	Moins de 18 ans	5	5,5
	19 à 39 ans	71	78,0
	40 à 59 ans	11	12,1
	60 et plus	4	4,4
	Total	91	100,0
Sexe	Masculin	69	75,8
	Féminin	22	24,2
	Total	91	100
Niveau d'étude	Primaire	5	5,5
	Secondaire	35	38,5
	Universitaire	51	56,0
	Total	91	100
Commune de résidence	Kabondo	15	16,5
	Kisangani	15	16,5
	Lubunga	15	16,5
	Makiso	14	15,4
	Mangobo	16	17,6
	Tshopo	16	17,6
	Total	91	100
Religion	Catholique	23	25,3
	Eglise de réveil	36	39,6
	Kimbanguiste	3	3,3
	Musulman	10	11,0
	Protestant	15	16,5
	Sans religion	4	4,4
	Total	91	100
Profession	Commerçant	6	6,6
	Débrouillard	14	15,4
	Entrepreneur	9	9,9

Etudiant	11	12,1
Fonctionnaire	36	39,6
Sans emploi	15	16,5
Total	91	100,0

La lecture de ce tableau montre que le marché brassicole à Kisangani est principalement porté par une population jeune et masculine, les hommes représentant 75,8 % de l'échantillon et la tranche d'âge des 19-39 ans s'imposant comme la tranche la plus représentée (78 %). Par rapport au niveau d'études, il s'avère que 56 % des sujets sont universitaires, et du côté profession, la répartition reste dominée par les fonctionnaires (39,6 %). Par ailleurs, on constate la forte représentation des sujets issus des Églises de réveil (39,6 %) et de l'Église catholique (25,3 %).

Comme présenter dans la cartographie produite par Kobotoolbox ci-dessous, l'enquête a été réalisée auprès des consommateurs dans les ngandas, terrasses et buvette ci-dessous :



Figure 1. Milieu d'étude (source : kobotoolbox.com)

Pour collecter les données, l'on a recouru à la technique d'enquête par questionnaire. L'outil utilisé est le questionnaire structuré, qui a été conçu autour de cinq axes principaux notamment : l'Identité du consommateur (Profil sociodémographique), Profil de

consommation (Fréquence, Type, Budget, Teneur en alcool, Lieu), Comportement et Préférences (Critères d'achat, Préférence spécifique, Fidélité au prix), État de l'offre locale (Disponibilité, Notoriété des marques, Identification marché) et enfin les Perspectives Économiques (Historique des prix, Tendances 2030 (Prix et Offre).

Le questionnaire a été administré face-à-face après être formalisé sur Kobocollect, principalement dans les lieux de consommation (terrasses, buvettes) et les points de vente, pour garantir un taux de réponse plus optimal. L'enquête s'est déroulée pendant deux jours soit du 08 au 09 février 2026. Les enquêteurs, sélectionnés par commune et formés avant la descente sur terrain, se sont rendus dans chaque commune, toute en ciblant les heures de forte affluence (fin de journée) pour identifier les consommateurs actifs. Chaque entretien a duré en moyenne 5 à 10 minutes, après obtention du consentement verbal de l'enquêté. Après la collecte des données, la base de données a été téléchargée sur Kobotoolbox. Après le téléchargement, nous avons procédé à la vérification de cette base des données et à son épurement. La base des données épurées a été transposée sur SPSS version 27 pour réaliser les analyses statistiques nous permettant de vérifier les hypothèses et atteindre les objectifs. Sur SPSS, nous avons commencé par les analyses descriptives univarié notamment les fréquences et les pourcentages des variables qualitatives et les indices de tendance centrale et de dispersion pour les variables quantitatives. En plus, nous avons effectué les analyses descriptives bivariées visant à vérifier l'effet des variables indépendantes.

III. Résultats

Dans cette partie, l'on présente dans les tableaux qui suivent, les résultats obtenus après des enquêtes réalisées sur terrain auprès des consommateurs de la ville de Kisangani. La présentation des résultats suit l'ordre des sous-thèmes de notre instrument.

➤ **Fréquences de la consommation des bières**

[illegible]

Total	5	5,5	71	78	11	12,1	4	4,4	9	10
									1	0

L'analyse de ce tableau renseigne une prédominance marquée par les consommateurs âgés de 19 à 39 ans dans l'ensemble de fréquences de consommation, ceux-ci représentant à eux seuls 78 % de l'effectif total et constituant la majorité dans presque toutes les fréquences, notamment occasionnellement (81,4 %), rarement (80 %) et même la totalité des cas pour une fois par semaine (100 %). Les autres tranches d'âge avec des fréquences globalement faible. Toutefois, une légère redistribution s'observe dans les fréquences les plus élevées, notamment tous les jours, où la part des 40 à 59 ans (30 %) est plus observée. Les résultats du test khi-deux montrent une absence d'association statistiquement significative entre les tranches d'âge et la fréquence de consommation. En effet, la valeur du Khi-deux ($\chi^2 = 7,477$) associée à 12 degrés de liberté conduit à une probabilité $p = 0,825$, largement supérieure au seuil de 5 %.

Tableau 4. Dépenses de consommation hebdomadaires

Dépenses	Fréquence	Pourcentage
Moins de 10 000 FC	63	69,2
11 000 à 25 000 FC	16	17,6
26 000 à 50 000 FC	9	9,9
51 000 à 75 000 FC	2	2,2
76 000 à 100 000 FC	1	1,1
Total	91	100,0

Ce tableau montre que la majorité de consommateurs dépensant moins de 10 000 FC par semaine (69,2 %). 17,6 % de l'échantillon dépensent entre 11 000 et 25 000 FC. Tandis que les dépenses élevées restent marginales, ne représentant Seuls 3,3 % des sujets dépensent plus de 50 000 FC.

Tableau 5. Statistiques de dépenses de consommation hebdomadaire

Moyenne	Ecart type	Variance	Maximum	Minimum
13400	16320	266350218	100000	3000

Les dépenses hebdomadaires présentent une moyenne de 13 400 FC, un écart-type élevé (16 320 FC) qui montre une forte dispersion. L'intervalle très large, allant de 3 000 à 100 000 FC, confirme cette hétérogénéité des dépenses de consommation.

Tableau 6. Dépenses de consommations selon les communes

Commune	Moyenne	Ecart type	Variance	Maximum	Minimum
Kabondo	15800	10591	112171429	35000	3000
Kisangani	13334	13183	173798096	50000	3000
Lubunga	5761	3643	13270141	12000	4200
Makiso	11786	13035	169912088	50000	10000
Mangobo	8188	7229	52262500	30000	2000
Tshopo	25000	29669	880233333	100000	1000
Total	13400	16320	266350218	100000	3000

La lecture du tableau reprenant les dépenses selon les communes révèle que la commune de Tshopo se distingue nettement par une moyenne très élevée (25 000 FC) accompagnée d'une forte variabilité (SD = 296669 FC). À l'opposé, Lubunga présente les dépenses les plus faibles (5 761 FC) avec une dispersion relativement modérée (SD= 3643 FC). Les communes de Kabondo et Kisangani affichent des dépenses intermédiaires, bien que la Kabondo soit légèrement plus élevée et plus homogène que Kisangani. Makiso et Mangobo se situent également dans une position moyenne, mais avec une variabilité plus au moins élevée.

Tableau 7. Analyse de variance pour comparaison de groupe

Sources de variation	Somme des carrés	Df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	3585869645,448	5	717173929,090	2,990	,016
Intra-groupes	20385649965,124	85	239831176,060		
Total	23971519610,571	90			

L'analyse de variance met en évidence une différence statistiquement significative entre les communes comparées, comme l'indique la valeur de $F = 2,990$ associée à une probabilité $p = 0,016$, inférieure au seuil de 5 %. En d'autres termes, il y a une différence significative entre les communes ou au moins une des communes se distingue significativement des autres en termes de dépenses de consommation hebdomadaire.

Tableau 8. Sous-groupes de Newman-Keuls

Commune	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05	
		1	2
Lubunga	15	5761,33	
Mangobo	16	8187,50	
Makiso	14	11785,71	11785,71
Kisangani	15	13333,73	13333,73
Kabondo	15	15800,00	15800,00
Tshopo	16		25000,00
Sig.		,390	,096

L'analyse post-hoc de Newman-Keuls montre une structuration des communes en deux sous-groupes partiellement distincts. Le premier regroupe principalement Lubunga et Mangobo, caractérisés par des niveaux de dépenses plus faibles, tandis que le second montre que la commune Tshopo se distingue des autres avec une moyenne plus élevée de dépenses. Les communes de Makiso et Kisangani occupent une position intermédiaire, apparaissant dans les deux sous-ensembles, ce qui traduit une absence de différence avec les groupes extrêmes. Par ailleurs, les valeurs de signification associées aux sous-groupes

($p = 0,390$ et $p = 0,096$) renseignent qu'à l'intérieur de chacun de ces ensembles, les différences observées ne sont pas statistiquement significatives.

Tableau 9. Teneur d'alcool selon le sexe des enquêtés

Teneur d'alcool	Sexe				Total
	Masculin		Féminin		
	N	%	n	%	
Boissons légèrement alcoolisées	58	76,3	18	23,7	76
Boissons de spécialité	12	85,7	2	2,6	14
Boissons fortement alcoolisées	9	75,0	3	3,9	12
Total	69	75,8	22	28,9	91

L'examen de ce tableau montre une prédominance des hommes dans la consommation de toutes les catégories de boissons alcoolisées, ceux-ci représentant environ les trois quarts des enquêtés (75,8 %). Cette tendance se maintient quelle que soit la teneur en alcool, avec une forte représentation aussi bien pour les boissons légèrement alcoolisées (76,3 %) que pour les boissons de spécialité (85,7 %) et fortement alcoolisées (75 %). Les femmes, quant à elles, restent minoritaires dans toutes les catégories, avec des proportions relativement faibles. Le test du Khi-carré de Pearson indique qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le sexe des enquêtés et la teneur d'alcool consommée. En effet, la valeur du Khi-carré ($\chi^2 = 1,132$) avec 4 degrés de liberté est associée à une probabilité $p = 0,889$, largement supérieure au seuil de 5 %. Autrement dit, la répartition de la consommation selon la teneur en alcool ne dépend pas du sexe dans cet échantillon.

Tableau 10. Lieu de consommation

Lieu de consommation	(n=100)	%
Maison	31	34,1
Boutique	10	11,0
Bar, terrasse ou buvette	58	63,7
Boite de nuit	1	1,1

En ce qui concerne le lieu de consommation, les bars, terrasses et buvettes constituent le principal lieu de consommation, fréquentés par la majorité des sujets (63,7 %). La

consommation à domicile (Maison) vient en seconde position avec 34,1 %, tandis que les boutiques (11 %) et les boîtes de nuit (1,1 %) s'avèrent être peu fréquentés.

Tableau 11. Critères de choix de boissons

Critères de choix	(n=130)	%
Le prix	28	30,8
Le goût	53	58,2
La provenance de la boisson (usine de production)	4	4,4
Le format petit/grand ou l'image de la boisson	1	1,1
Le taux d'alcool	17	18,7
La valeur nutritive	24	26,4
Disponibilité dans le coin	3	3,3

L'analyse des critères de choix renseigne que le goût est le principal critère de choix des consommateurs (58,2 %). Le prix se positionne comme le second critère (30,8 %), suivi de près par la valeur nutritive (26,4 %) et le taux d'alcool (18,7 %). En revanche, la provenance de l'usine (4,4 %), la disponibilité (3,3 %) et le format de la bouteille (1,1 %) ne sont mentionnés qu'à des petites fréquences.

Tableau 12. Critères de choix de bières selon le niveau d'études

Critères de choix	Niveau d'études							
	Primaire		Secondaire		Supérieur		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Le prix	3	10,7	13	46,4	12	42,9	28	100,0
Le goût	5	9,4	20	37,7	28	52,8	53	100,0
La provenance de la boisson usine de production	0	0,0	1	25,0	3	75,0	4	100,0
Le format petit ou grand ou l'image de la marque	0	0,0	1	100,0	0	0,0	1	100,0
Le taux d'alcool	1	5,9	9	52,9	7	41,2	17	100,0
La valeur nutritive	1	4,2	7	29,2	16	66,7	24	100,0
Disponibilité dans le coin	0	0,0	0	0,0	3	100,0	3	100,0

L'analyse du tableau montre que les critères de choix des bières varient selon le niveau d'études, avec une prédominance des sujets de niveau secondaire et supérieur dans la majorité des préférences. Le goût apparaît comme le critère principal, surtout chez les personnes de niveau supérieur (52,8 %), suivi du prix, davantage partagé entre les niveaux secondaire (46,4 %) et supérieur (42,9 %). La valeur nutritive est également plus valorisée par les personnes ayant un niveau supérieur (66,7 %), tandis que des critères comme la provenance ou la disponibilité restent moins représentée mais exclusivement portés par ce même groupe. Le test du Khi-deux de Pearson montre qu'il n'existe pas de relation statistiquement significative entre le niveau d'études et les critères de choix des bières. En effet, la valeur du Khi-deux ($\chi^2 = 15,973$) avec 14 degrés de liberté donne une probabilité $p = 0,315$, supérieure au seuil de 0,05. En conséquence, le choix des critères de consommation semble indépendant du niveau d'instruction dans cet échantillon.

Tableau 13. Disponibilité des boissons

Disponibilité	n	%
Non disponible	8	8,8
Rarement disponible	6	6,6
Disponible	39	42,9
Très disponible	38	41,8
Total	91	100,0

En considérant la disponibilité des boissons dans le marché, les résultats montrent que la 42,9 % des répondants jugent les boissons disponibles, 41,8 % les jugent très disponibles dans leur environnement immédiat. À l'inverse, seulement 8,8 % mentionnent la non-disponibilité et 6,6 % font mention de la rareté des boissons dans leur coin.

Tableau 14. Disponibilité des bières selon les communes

Disponibilité	Kabondo		Kisangani		Lubunga		Makiso		Mangobo		Tshopo		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Non disponible	2	25,0	1	12,5	0	0,0	0	0,0	3	37,5	2	25,0	8	100
Rarement disponible	0	0,0	0	0,0	2	33,3	3	50,0	1	16,7	0	0,0	6	100
Disponible	6	15,0	10	25,0	6	15,0	4	10,0	11	27,5	3	7,5	40	100
Très disponible	7	18,4	4	10,5	7	18,4	8	21,1	1	2,6	11	28,9	38	100
Total	15	16,3	15	16,3	15	16,3	15	16,3	16	17,4	16	17,4	92	100

L'analyse des résultats montre que la disponibilité des bières varie selon les communes. À la Tshopo, la disponibilité est la plus élevée avec 28,9 % et seulement 25 % de non-disponibilité. Makiso suit avec 21,1 % de très disponible et 10 % de disponible malgré une proportion de rareté de 50 % dans certaines situations. Lubunga présente également une situation favorable avec 18,4 % de « très disponible » et 15 % de « disponible », sans cas de non-disponibilité. Kabondo affiche une disponibilité moyenne avec 18,4 % de « très disponible » et 15 % de « disponible », mais 25 % de non-disponibilité. Kisangani montre une accessibilité intermédiaire avec 25 % de disponibilité et 10,5 % de très bonne disponibilité. Enfin, Mangobo apparaît comme la commune la plus défavorisée, avec 37,5 % de non-disponibilité, 16,7 % de rareté et seulement 2,6 % de très bonne disponibilité. Le test du Khi-carré de Pearson montre une association statistiquement significative entre la commune de résidence et la disponibilité de bières. En effet, la valeur du Khi-carré ($\chi^2 = 30,129$) avec 15 degrés de liberté donne une probabilité $p = 0,011$, inférieure au seuil de 5 % montre que la disponibilité varie selon les communes.

Tableau 15. Marques de bières présentes sur le marché

Noms des Boissons	(n=154)	%
Primus	19	12,3
Turbo	16	10,4
Nkoy	14	9,1
Class	12	7,8
Simba	6	3,9
Chui	7	4,5
Beaufort	12	7,8
Tembo	13	8,4
Castel beer	13	8,4
Heineken	12	7,8
Mutzig	11	7,1
Légende	15	9,7
Autres marques uniques	4	2,6

Ce tableau révèle que le marché des bières boyomais est principalement dominé par la marque Primus (12,3 %). Elle est suivie par Turbo (10,4 %). Les autres bières représentent moins de 10 % c'est le cas des bières Légende (9,7 %), Nkoy (9,1 %), Tembo et Castel

Beer qui affichent des parts égales de 8,4 %, tandis que Beaufort, la Class et la Heineken comptent chacune 7,8 %, les autres marques comme la Mutzig (7,1 %), Simba (3,9 %) et Chui (4,5 %) sont aussi cités par les enquêtés.

➤ *Enjeux et perspective du marché boyomais*

Tableau 16. Concession en cas d'augmentation de prix pour la boisson préférée

Risque	N	%
Non, le prix reste mon critère prioritaire	16	17,6
Oui sans hésiter	46	50,5
Oui si le prix reste proche	29	31,9
Total	91	100,0

Il ressort de ce tableau qu'un peu plus de la moitié des sujets (50,5 %) se dit prête à accepter une augmentation sans hésiter, tandis que 31,9 % accepteraient une concession si le prix demeure proche du tarif initial. En revanche, pour 17,6 % des enquêtés, le prix reste le critère prioritaire, les rendant plus volatils en cas d'inflation.

Tableau 17. Tendance des prix au marché durant les cinq dernières années

Tendance	n	%
Le prix a carrément doublé	7	7,7
Le prix a légèrement augmenté	34	37,4
Le prix est stable	28	30,8
Pas de grand changement	22	24,2
Total	91	100,0

L'examen de la perception de l'évolution des prix sur les cinq dernières années renseigne qu'une majorité cumulée de 55 % estime que le prix est stable (30,8 %) ou n'a pas connu de grand changement (24,2 %). Par contre, bien que 37,4 % des enquêtés aient noté une légère augmentation, seuls 7,7 % rapportent que le prix a doublé.

Tableau 18. Tendance du marché d'ici 2030

Catégories de perspectives	f	%
Il y aura augmentation (Prix, Consommation, Volume)	53	58,3
Il y aura une disponibilité et une abondance	15	16,5
Evolution du Goût de boissons, la Variété et la Qualité	10	11
Le prix va se stabiliser et ça peut baisser	4	4,4
Indécis (Aucune idée, Pas d'idée)	9	9,8

En ce qui concerne les perspectives, plus de la moitié des enquêtés (58,3%) ont mentionné l'augmentation du prix, de la consommation et du volume des boissons dans le marché boyomais. Certains (16,5 %) ont évoqué l'abondance et la disponible des produits brassicoles dans la ville d'ici 2030. L'évolution du goût de boissons, la variété et la qualité a recueillie 11 % des réponses des enquêtés. Seuls 4,4 % des réponses de sujets pensent que le prix va se stabiliser et qu'il pourra même baisser.

IV. Discussion

Dans cette sous-section, nous confrontons les résultats obtenus dans cette étude, avec ceux réalisés par d'autres chercheurs. Trois axes principaux ont été évalués. Les résultats de cette étude révèlent une disponibilité des bières, puisque 84,7 % des enquêtés jugent les boissons « disponibles » ou « très disponibles » dans leur quartier. Ces données vont à la contre des thèses de Kambale (2023) et Munkoto (2025), qui postulent que l'enclavement géographique de la province de la Tshopo transforme la bière industrielle en un bien de luxe difficilement accessible. Cette divergence démontre que, malgré les défis logistiques réels, la résilience des réseaux de distribution assure une capillarité du produit qui surpasse les contraintes physiques du territoire. Par ailleurs, l'étude établit que le goût (58,2 %) prime sur le prix (30,8 %) dans les critères de choix. Cette hiérarchie des préférences infirme le paradigme du « marketing de la survie » de Maspunzu et al. (2018), lequel place le prix comme pivot central des décisions en milieu précaire. L'exigence des attributs intrinsèques, également soulignée par Omokoko (2026), confirme que le consommateur boyomais privilégie l'expérience sensorielle malgré un pouvoir d'achat hebdomadaire souvent limité à moins de 10 000 FC. L'étude démontre que les bars et terrasses (63,7 %) constituent les principaux lieux de consommation, tandis que 50,5 %

des sujets accepteraient une hausse de prix sans hésiter pour leur boisson préférée. Ces résultats valident la dimension sociologique avancée par De Herdt et Titeca (2016), selon laquelle la bière est avant tout un vecteur de socialisation et un marqueur d'identité sociale à Kisangani. Ils nuancent ainsi les analyses de Otemikongo et Musitu (2024) sur la spéculation des détaillants, en prouvant que l'ancrage communautaire du produit permet de maintenir la fidélité des consommateurs malgré l'instabilité des prix. De plus, l'émergence de nouvelles marques comme Energy (17,6 %) souligne un enjeu de diversification de l'offre qui bouscule les positions historiques des brasseries traditionnelles.

Par rapport à la tendance du marché à l'horizon 2030, les perspectives recueillies indiquent un optimisme quant à l'expansion du secteur, avec 58,3 % des enquêtés prévoyant une augmentation du volume de consommation et de l'offre d'ici 2030. Cette tendance confirme les projections de Tshiyembe (2020) sur la croissance des marchés urbains en RDC. Toutefois, cette évolution s'accompagne d'une attente forte concernant la variété et la qualité des produits (11 %), suggérant que la pérennité du marché dépendra de la capacité des industriels à adapter leur offre aux exigences croissantes des consommateurs, tout en intégrant des filières locales pour stabiliser les coûts de production.

L'analyse statistique révèle que le marché est structurellement porté par la jeunesse, les 19-39 ans représentant 78 % de l'échantillon. Cependant, les tests de Khi-deux démontrent une absence de relation significative entre l'âge et la fréquence de consommation ($p = 0,825$), ou encore entre le sexe et la teneur en alcool ($p = 0,889$). De même, le niveau d'études n'influence pas de manière significative les critères de choix ($p = 0,315$). Ces résultats contrastent avec l'approche de l'INS (2021) qui suggère des comportements d'achat différenciés selon le profil sociologique. Seule la commune de résidence impacte significativement la disponibilité ($p = 0,011$) et le niveau de dépenses ($p = 0,016$).

Conclusion

La présente étude s'est fixée pour objectif de disséquer les dynamiques du marché brassicole dans la ville de Kisangani, en explorant ses caractéristiques actuelles, ses enjeux, ses perspectives à l'horizon 2030, ainsi que l'influence des variables

sociodémographiques sur ces processus. Au terme de cette analyse, qui s'appuie sur une enquête quantitative menée auprès de 91 consommateurs répartis dans les six communes de la ville, plusieurs conclusions majeures s'imposent.

En réponse à notre première question sur les caractéristiques du marché, les résultats démontrent une hégémonie de l'industrie manufacturière, avec 82,4 % de parts de consommation pour les boissons industrielles. Le profil-type du consommateur boyomais se dessine autour d'une consommation occasionnelle, motivée prioritairement par le goût (58,2 %) et une recherche croissante de boissons sans alcool. L'ancrage social de ce marché est profond : le bar et la terrasse demeurent les lieux de prédilection pour 63,7 % des sujets, confirmant que la consommation brassicole est un vecteur essentiel de socialisation urbaine.

Concernant les enjeux, l'étude révèle un équilibre complexe entre un pouvoir d'achat limité, la majorité des dépenses hebdomadaires restant inférieure à 10 000 FC, et une fidélité aux marques qui transcende la contrainte monétaire, 50,5 % des enquêtés acceptant une hausse de prix pour leur produit préféré. Si l'accessibilité des produits est jugée satisfaisante par plus de 80 % des répondants malgré l'enclavement de la province, le marché fait face à une mutation de la concurrence. L'émergence des boissons énergisantes, portée par la marque Energy (17,6 %), bouscule désormais les positions historiques des brasseries traditionnelles.

L'un des apports majeurs de cette étude réside dans l'évaluation des facteurs d'influence. L'analyse statistique démontre que le marché est structurellement homogène : l'âge, le sexe et le niveau d'études n'influencent pas significativement les comportements de consommation ($p > 0,05$). En revanche, la commune de résidence s'impose comme un facteur discriminant majeur, impactant à la fois la disponibilité des produits ($p = 0,011$) et le volume des dépenses ($p = 0,016$); ce qui souligne des disparités spatiales nettes dans l'organisation du marché boyomais.

Enfin, les perspectives pour 2030 s'orientent vers une expansion continue du volume de consommation (58,3 %). Cependant, cette croissance projetée porte en elle les germes de nouveaux défis, notamment une pression inflationniste attendue et une exigence accrue sur la qualité et la diversité de l'offre.

En somme, le marché brassicole boyomais apparaît comme un secteur d'une résilience exceptionnelle. Pour garantir sa pérennité, il semble impératif que les industriels renforcent l'intégration des filières locales de production d'intrants afin de stabiliser les coûts.

Références bibliographiques

- Banque Centrale du Congo [BCC]. (2023). *Rapport annuel 2022 : Évolution économique et financière de la République Démocratique du Congo*. Imprimerie de la BCC.
- De Herdt, T., & Titeca, K. (2016). Gouverner par l'informel : les dynamiques de consommation et de survie en RD Congo. *Cahiers de l'Afrique Centrale*, 104, 45-68.
- Fédération des Entreprises du Congo [FEC]. (2022). *Annuaire statistique du climat des affaires en RDC : Focus sur la province de la Tshopo*. Éditions de la FEC.
- Institut National de la Statistique [INS]. (2021). *Profil de la consommation des ménages dans la ville de Kisangani : Rapport d'enquête*. INS RDC.
- Kambale, V. M. (2023). *Analyse de l'élasticité de la demande des produits brassicoles face à l'inflation dans les centres urbains enclavés : Cas de la ville de Kisangani*. [Mémoire de licence/Thèse de doctorat non publié(e)]. Université de Kisangani.
- Kinkela, S. (2019). Marketing de combat et stratégies de positionnement des industries brassicoles en milieu urbain congolais. *Revue Congolaise de Gestion*, 12(2), 115-138.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Management du marketing* (16e éd.). Pearson.
- Masapunzu, N., et al. (2018). Pouvoir d'achat et comportement du consommateur à Kisangani : Une analyse de la demande de boissons alcoolisées. *Annales de l'Université de Kisangani*, 22(1), 89-104.
- Ministère de l'Économie Nationale. (2022). *Rapport sur la structure des prix des produits de grande consommation : Secteur Brassicole*. Secrétariat Général à l'Économie.
- Munkoto, J.-P. (2025). *Économie de la survie et industrie lourde en RDC : Défis de la distribution des biens de consommation courante dans la Province de la Tshopo*. *Revue Congolaise d'Économie et de Développement*, 12(2), 45-62.
- Omasombo, J. (2011). *Kisangani : Hier et aujourd'hui*. Musée Royal de l'Afrique Centrale.
- Omokoko, J. (2026). *Analyse psychologique et sensorielle des déterminants d'achat sur le marché brassicole boyomais* [Communication scientifique]. Université de Kisangani.

Organisation Mondiale de la Santé [OMS]. (2018). *Rapport sur la situation mondiale de l'alcool et de la santé*. Publications de l'OMS.

Otemikongo, J. B., & Musitu, S. (2024). *Dynamiques de marché et spéculation des prix en milieu urbain isolé : Une étude du secteur brassicole à Kisangani*. *Cahiers de Recherche de la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion*, 8(1), 112-130.

Porter, M. E. (1979). *Comment les forces concurrentielles façonnent la stratégie*. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.

Porter, M. E. (1980). *Stratégie concurrentielle : Techniques d'analyse des industries et des concurrents*. Free Press.

Province de la Tshopo. (2023). *Plan de développement provincial : Orientations stratégiques pour le commerce et l'industrie*. Gouvernorat de la Tshopo.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Comportement du consommateur* (12e éd.). Pearson.

Tshiyembe, M. (2020). *Responsabilité sociétale des entreprises et acceptabilité sociale en RDC : Le cas des industries brassicoles*. Éditions de l'IRPS.

