

ANALYSE DE LA PREFERENCE DES CIGARETTES DANS LA VILLE D'ISIRO

Par

MBULA ABDI Castro¹

MUYEGBE AKUMBANOTE Elisée²

AKUDI ENZOKA Rachel³

¹ MBULA C. est licencié en économie publique et chercheur à l'Université de l'Uélé. Il s'intéresse au marketing et à l'étude du marché.

² MUYEGBE E. est licenciée en économie publique et chercheur à l'Université de l'Uélé. Elle s'intéresse à l'économie de développement.

³ AKUDI R. est gradué en sciences économiques et chercheur à l'Université de l'Uélé. Elle s'intéresse au marketing.

Résumé

Dans la Ville d'Isiro, Province du Haut-Uélé en République démocratique du Congo s'est déroulé une étude qui a porté sur l'analyse de la préférence des cigarettes dans la ville d'Isiro.

Ce travail avait comme objectif de dégager les facteurs déclencheurs de préférence des marques de cigarettes et d'identifier la marque de cigarette la plus consommée sur les marchés Isirois qui compte 715 points de vente des détaillants. Pour récolter les données, les méthodes inductive et statistique ont été utilisées et celles-ci ont été appuyées par les techniques interview ou entretien structurée et échantillonnage. Pour le traitement des données, quelques analyses statistiques ont été utilisées notamment : la somme de moyenne et le test de khi deux pour vérifier les hypothèses.

Après analyse et traitement des données, nous avons abouti aux résultats selon lesquels les facteurs déclencheurs de la préférence de la marque de cigarette par les fumeurs sont le **goût meilleur** avec 41%, ensuite la disponibilité avec 20%, l'environnement et le pouvoir d'achat suivent respectivement avec 16 et 13% et enfin, d'autres raisons ainsi que le prix respectivement avec 9% et 1% déterminent la préférence de la marque de cigarettes ; et la marque de cigarette la plus consommée dans la ville d'Isiro est la **Pall mall** avec 27%, suivi de la Master avec 15%, puis Ambassade et Super viennent avec chacun 12 et 11%, Shisha et Stella avec respectivement 9 et 8%, et enfin Elite, Portman et autres terminent avec chacun 6%.

Mots clés : Préférence, fumeurs, cigarettes, tabac, Isiro.

1. INTRODUCTION

L'économie étant une science sociale basée sur l'étude de la façon dont la société utilise les ressources rares pour produire et consommer des biens et services ayant une valeur et les répartir entre les individus (Darmon R., 2001, p. 355), les économistes recourent à la démarche scientifique pour comprendre les phénomènes économiques ; cela implique des observations tant indirectes (des statistiques) que directes (enquêtes sur terrain).

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing (Chevalier M. et Dubois P-L., 2009, p. 14).

Dans l'approche marketing, la connaissance du comportement du consommateur ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un outil, un moyen pour adapter les décisions commerciales à ceux qu'elles tentent de séduire (Delerm S. et alii, 2004, p. 49).

¹ MBULA C. est licencié en économie publique et chercheur à l'Université de l'Uélé. Il s'intéresse au marketing et à l'étude du marché.

² MUYEGBE E. est licenciée en économie publique et chercheur à l'Université de l'Uélé. Elle s'intéresse à l'économie de développement.

³ AKUDI R. est gradué en sciences économiques et chercheur à l'Université de l'Uélé. Elle s'intéresse au marketing.

L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle... La marque déléguée, le consommateur agit. C'est ainsi que les produits tabaciques n'y sont pas épargnés.

La hiérarchie des besoins est pour chacun une affaire personnelle, certains besoins (alcool, tabac...) seront contestés par tel observateur, qui aura lui-même une autre hiérarchie (Bazureau F. et *alii*, 1990, p. 218).

Ainsi, sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs. Leur analyse, au moyen d'études diverses permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

A l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées (Demeure C., 2008, p. 29).

Pour un consommateur, le prix représente un sacrifice financier consenti pour acquérir un produit ou un service (Vernette E., 2010, p. 358).

On a estimé qu'il était cinq fois plus coûteux de conquérir un nouveau client que de le fidéliser et il peut coûter jusqu'à seize fois pour l'atteindre. Avec la nouvelle clientèle, le niveau de vie d'un client est acquis. C'est donc la rétention de la clientèle et non la conquête qui est essentielle (Kotler P., 2003, pp. 25-26).

De ce qui précède, nous relevons deux éléments non seulement clés mais aussi significatifs pour un chercheur en marketing : la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

La satisfaction du client favorise sa fidélité, cependant la relation n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse de bouche à l'oreille négativement. En cas de satisfaction moyenne, il peut charogner un fournisseur s'il trouve une offre plus intéressante.

Pour certains analystes, notamment les praticiens de santé publique, les consommateurs de tabac ne sont plus des agents économiques responsables mais des individus dont les comportements économiques sont devenus anormaux du fait de leur dépendance pour le tabac. La dépendance prend, selon ce cadre, trois formes complémentaires notamment la dépendance environnementale ou comportementale, qui dépend de la pression sociale et conviviale, le tabac étant associé à des personnes et à des lieux qui suscitent l'envie de fumer ; la dépendance psychologique, liée aux effets psychoactifs de la nicotine qui procure du plaisir et un sentiment de détente, une stimulation intellectuelle, et enfin une action anxiolytique, antidépressive et coupe-faim. La cigarette est ainsi un moyen de se faire, plaisir, de gérer son stress ou son anxiété, de surmonter ses émotions, de se stimuler, de se concentrer, etc. La dépendance physique, liée à la présence de nicotine dans le tabac (Kopp P., 2006, p. 6).

L'approche de santé publique repose sur le fait qu'une fois franchi le pas de la première expérience, le consommateur de tabac perdrait toute volonté propre puisque les substances « toxicomanogènes » qu'il absorbe le pousseraient à consommer toujours davantage. Cette thèse fait problème car elle nie l'acte de consommation et la valeur qu'il représente pour l'individu. Autrement dit, la consommation de tabac disparaît derrière l'addiction. Or, la demande de tabac ne se laisse pas réduire à une addiction qui s'impose à un sujet privé de tout libre-arbitre.

Face à tous ces multiples des défis liés aux produits tabaciques qui sont combattus par les organismes de la santé et aussi face à une concurrence accrue du marché des cigarettes, nous avons eu ce luxe de mener cette étude autour de deux questionnements suivants :

- ✓ Quels sont les facteurs déclencheurs de préférence des marques de cigarettes dans la Ville d'Isiro ?
- ✓ Quelle est la marque de cigarette la plus vendue dans les marchés Isirois ?

Consécutivement à la problématique ci-dessus, les réponses anticipées ont été formulées comme suit :

- ✓ Nous présumons que le goût et le prix seraient les facteurs déclencheurs de préférence de marques de cigarettes dans la Ville d'Isiro ;

- ✓ Il semblerait que la marque Pall Mall est la plus vendue dans les marchés Isirois.

Aucune œuvre ou initiative n'est entreprise sans un objectif concret ou bien déterminé. C'est ainsi que ce travail poursuit un double objectif qui est de dégager les facteurs déclencheurs de préférence des marques de cigarettes dans la Ville d'Isiro et d'identifier la marque de cigarette la plus consommée dans les marchés Isirois.

En parlant des phénomènes sociaux, économiques, financiers, commerciaux,... ils nécessitent toujours une explication dans la situation où ils se trouvent. Ainsi, en considérant l'influence et l'ampleur que représentent la consommation des produits tabaciques dans la Ville d'Isiro en particulier, et en R.D. Congo en général et la multiplicité des produits tabaciques, ils suscitent une vision plus claire sur le comportement de consommateurs de ces derniers, analyser et étudier les préférences de ceux-ci, ce qui justifie le choix porté à ce sujet.

2. METHODOLOGIE

2.1. Milieu d'étude

Cette recherche a permis d'enquêter différents fumeurs à travers la Ville d'Isiro (Omasombo J. et *Alli*, 2011, p. 259) qui est le chef-lieu de la Province du Haut-Uélé en République démocratique du Congo avec une superficie de 52 km² regorgeant 413 533 habitants (Mairie d'Isiro, 2019). Elle compte 47 Cellules ou Blocs, 246 avenues, 4 boulevards, 83 rues et 11 quartiers, à savoir : Akpokoma, Bazanga, Dingida, Edindali, Gossamu, Kongoli, Madjo, Mambaya, N'sele, Tely et Zebuandra (Choprix, 1961, p. 56). Depuis 2010, Isiro jouit du statut d'une ville. Cette Ville (Décret n° 10/06 du 12 Février 2010) comprend trois communes dépourvues encore des Bourgmestres. Il s'agit des Communes Kupa, Mambaya et Mendambo.

2.2. Méthodes

La méthode étant un ensemble d'opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et le vérifie (Grawitz M., 1986, p. 353). La méthode est justifiée lorsqu'elle est attachée à un domaine spécifique et inclut une manière de procéder qui lui est singulière. Dans cette optique, la présente réflexion nous amène à utiliser particulièrement la méthode inductive et statistique.

La première consiste à un raisonnement allant du particulier au général, des faits à la loi. Elle va permettre de généraliser les conclusions de la recherche sur l'ensemble des fumeurs à partir d'un échantillon. Selon les empiristes John Locke, l'induction consiste à induire des énoncés généraux (des vérités) à partir d'expériences particulières rigoureuses et systématiques (N'Da P., 2015, p. 18).

Et la seconde utilise des variables qui présentent deux aspects différents et complémentaires à savoir : la description et la mise en ordre matériel des observations quantifiées pour traduire les données d'une manière claire et condensée. Le traitement théorique de ses données pour faire des déductions logiques associées aux observations (Hofman, Y. et Gray L, 1998, p. 110).

Pour la récolte des données, nous avons recouru à la technique d'interview, entretien structuré et l'échantillonnage.

La première nous a permis de « faire parler » et « d'écouter » les fumeurs de cigarette pour collecter les données brutes du terrain. Et la deuxième quant à elle, est définie comme étant une partie de l'univers d'étude, un sous-ensemble auquel on se limite éventuellement soit pour réduire le coût de l'enquête et rendre plus rapide son exécution et son application soit parce que la population toute entière est inaccessible (Chevrey, 1962, p. 8).

Pour donner des résultats significatifs, une analyse doit être effectuée sur un échantillon dont la composition reproduite fidèlement est celle de l'ensemble du matériau dont il a été prélevé. Lorsque le matériau est volumineux et inhomogène, l'obtention d'un échantillon représentatif est très difficile (Shindano JC et *alii*, 2016, p. 9).

L'échantillonnage est l'ensemble plus au moins important de la population choisie en fonction des critères précis. On parle d'échantillonnage théorique c'est-à-dire cumulant des cas variés, représentant les diverses caractéristiques que peut prendre un phénomène ou une situation. Ici l'échantillonnage ne se fonde pas sur les statistiques: il s'agit plutôt de rassembler parmi les participants d'une étude les propriétés concrètes d'un groupe ou d'une situation (N'Da P., 2015, p. 100). Lorsqu'il est question de recueillir une image globalement conforme à celle qui serait obtenue en interrogeant l'ensemble de la population, on parle d'échantillon représentatif

et celui-ci est en quelque sorte une réplique en miniature de la population cible avec ses caractéristiques (N'Da P., 2015, p. 101).

Compte tenu de la taille de la population mère de la présente étude, il nous a été difficile de travailler sur tout le monde. Raison pour laquelle la population d'étude est définie comme un groupe humain concerné par les objectifs de l'étude (Muchielli R., 1968, p. 16).

Etant donné que le nombre des fumeurs n'est pas connu, nous avons estimé les atteindre que par les points de vente des cigarettes. Comme les marchés de la ville d'Isiro comptent 715 points de vente (Rapport GMM, 2019) parmi lesquelles, nous avons choisi 20 pour permettre d'entrer en contact avec les 5 fumeurs par point de vente. C'est ainsi que notre échantillon fera 100 fumeurs. Pour y arriver, la formule suivante serait utilisée :

$$p = N/n \text{ soit } 715/20 = 35,75$$

Où p = pas de sondage, N = population d'étude et n = taille de l'échantillon

✓ *Critères de sélection*

Notre recherche a fait recours à l'échantillon non probabiliste au choix raisonné selon lequel un certain nombre de critères ont été retenus pour qu'un fumeur soit concerné par l'échantillon de la recherche. Pour ce faire, les critères suivants ont été retenus :

- La présence d'un point de vente ;
- Avoir au moins trois produits des quatre sociétés tabaciques dans la Ville d'Isiro ;
- Avoir au moins cinq différentes marques de cigarettes sur le point de vente pour être sélectionné ou éligible ;
- Etre fumeur qui achète, allume et fume sa cigarette sur le point de vente pour être sélectionné.

✓ *Période de collecte des données*

L'enquête s'est réalisée dans l'intervalle de temps de 06 à 08 heures et de 18 à 20 heures sur le point de vente des cigarettes, durant une période allant du 15 octobre 2019 au 25 septembre 2020 quant à ce qui concerne la motivation du choix du temps, cet intervalle du temps constitue les heures de pointes où la cigarette est beaucoup plus consommée.

2.3. Matériels utilisés

Pour collecter les données de l'étude sur terrain, on a utilisé le matériel suivant : un questionnaire d'enquête imprimé sur papier duplicateur A4, un stylo pour la prise de note lors de nos échanges, une moto pour assurer notre déplacement vers les points de vente sélectionnés ; un ordinateur muni des logiciels spécialisés pour la saisie, le dépouillement, le traitement et l'analyse des informations récoltées sur terrain, etc.

2.4. Spécification des variables

Variable endogène ou variable expliquée (Bourbonnais R., 2015, p. 14) est une variable d'un modèle statistique qui est modifiée ou déterminée par sa relation avec d'autres variables du modèle. En d'autres termes, elle est synonyme de variable dépendante, ce qui signifie qu'elle est corrélée à d'autres facteurs c'est-à-dire ses valeurs peuvent être déterminées par d'autres variables. Dans le cadre de cette recherche, la variable endogène est représentée par la préférence de la cigarette dans la ville d'Isiro.

Variables exogènes ou variables explicatives (<https://fr.publicspeakingtip.org/endogenous-variable-925426/04/2021,19h32>) sont des variables indépendantes ou des forces extérieures ou encore explicatives, mais non expliquées par le modèle. Ce sont des variables déterminées par l'intérieur du modèle et qui déterminent les valeurs des autres variables tout en étant déterminées par les autres variables. Elles sont considérées comme tous facteurs qui agissent d'une manière ou d'une autre sur la préférence de la marque des cigarettes dans la ville d'Isiro. Il s'agit de sexe, l'âge, état-civil, niveau d'étude, marque préférée, connaissance sur la nuisance de la cigarette, etc.

2.5. Modèles d'analyse

Le logiciel qui nous a servi pour le traitement des données est un logiciel d'analyse statistique des données, il s'agit du SPSS, plus précisément de la version 25.0. Ce logiciel nous a permis de codifier nos variables de

l'analyse, de les traiter à l'aide de tests statistiques et d'obtenir les résultats qu'il revient à interpréter. SPSS signifie Statistique Package of Soula Sciences, il fait partie des logiciels statistiques la plus largement utilisé, SPSS permet de gérer les données, de les transformer, de documenter les variables, de réaliser le traitement et d'obtenir des sorties ou les résultats. La somme de moyenne ainsi que le test de khi deux pour tester les hypothèses.

2.6. Difficultés rencontrées

Dans tout travail humain ou scientifique, les difficultés ne manquent jamais. Outre les difficultés financières, il y a lieu de souligner que les bibliothèques de la ville d'Isiro sont pauvres ; nous avons fourni un effort de faire recours à l'internet, pour rassembler la documentation utile pour parfaire le travail. Il faut ajouter les difficultés liées à la traduction de la langue française en lingala et swahili auprès des fumeurs pendant l'interview avec nos enquêtés.

3. RESULTATS

Pour opérationnaliser ce chapitre, nous présentons et analysons les résultats obtenus après traitement des données récoltées au cours de notre enquête. Dans cette section, nous présentons successivement les aspects ci-après : commune de résidence, sexe, niveau d'étude, tranche d'âge, préférence, marque plus consommée, nuisibilité, motivation, catégorie professionnelle et statut matrimonial.

3.1. Présentation des données

3.1.1. De la commune de résidence des enquêtés

Tableau n°01 : Commune de résidence des enquêtés

	Fréquence	Pourcentage
Mendambo	40	40,0
Kupa	35	35,0
Mambaya	25	25,0
Total	100	100,0

Il ressort de ce tableau que la commune de résidence regorgeant plus des fumeurs dans la Ville d'Isiro est celle de Mendambo avec 40%, suivi de celle de Kupa avec 35% et enfin Mambaya clôture avec 25%.

3.1.2. De la répartition des enquêtés selon le sexe

Tableau n°02 : La répartition des enquêtés selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Masculin	96	96
Féminin	4	4
Total	100	100,0

De ce tableau, nous avons trouvé 96 % des hommes fumeurs dans la Ville d'Isiro contre seulement 4 % des femmes.

3.1.3. De la répartition des enquêtés selon le niveau d'étude

Tableau n°03 : La répartition des enquêtés selon le niveau d'étude

	Fréquence	Pourcentage
Secondaire	37	37,0
Sans niveau	20	20,0
Primaire	15	15,0
Universitaire	15	15,0
Postuniversitaire	13	13,0
Total	100	100,0

Il ressort de ce tableau que 37% des fumeurs de la Ville d'Isiro ont un niveau d'étude secondaire, 20% sans niveau, 15% primaire, 15% universitaire et enfin 13% postuniversitaire.

3.1.4. De la répartition des enquêtés selon la tranche d'âge

Tableau n°04 : La répartition des enquêtés selon la tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
36 à 41 ans	31	31,0
24 à 29 ans	22	22,0
30 à 35 ans	19	19,0
Plus de 41 ans	18	18,0
18 à 23 ans	10	10,0
Total	100	100,0

Le tableau ci-haut nous renseigne que la tranche d'âge la plus consommatrice de cigarettes dans la ville d'Isiro est celle comprise entre 36 à 41 ans avec 31%, suivi de celle comprise entre 24 à 29 ans avec 22%, celle de 30 à 35 ans représentent 19%, enfin celles plus de 41 ans et 18 à 23 ans représentent respectivement 18 et 10%.

3.1.5. De la marque de cigarette la plus consommée des enquêtés

Tableau n°05 : De la marque de cigarette la plus consommée des enquêtés

	Fréquence	Pourcentage
Pall mall	27	27,0
Master	15	15,0
Ambassade	12	12,0
Supermatch	11	11,0
Shisha	9	9,0
Stella	8	8,0
Elite	6	6,0
Sportman	6	6,0
Autres	6	6,0
Total	100	100,0

Il ressort ici que Pall mall reste la marque la plus consommée des enquêtés de la Ville d'Isiro avec 27% de consommateurs, suivi de Master avec un taux de consommation de 15%, puis Ambassade et Supermatch viennent avec respectivement 12 et 11%, ensuite on retrouve Shisha avec un taux de consommation de 9%, suivi de Stella avec 8% de fumeurs et enfin on retrouve les deux dernières marques constituées d'Elite et Sportman avec un taux de 6% chacune d'elle. Il faut noter également que 6% de sujet d'enquête ont mentionné d'autres marques non énumérées dans cette étude.

3.1.6. Du facteur déclencheur de la préférence de la marque par les enquêtés

Tableau n°06 : Du facteur déclencheur de la préférence de la marque par les enquêtés

	Fréquence	Pourcentage
Goût meilleur	41	41,0
Disponibilité	20	20,0
Environnement	16	16,0
Pouvoir d'achat	13	13,0
Autres	9	9,0
Prix	1	1,0
Total	100	100,0

De la lecture de ce tableau, il se dégage que la raison justifiant la consommation d'une telle ou telle marque de cigarette est son goût meilleur avec 41% de sujet d'étude, ensuite la disponibilité, l'environnement (milieu) et le pouvoir d'achat suivent, respectivement avec 20, 16 et 13% et 1% d'enquêté seulement a poussé la raison par rapport au prix. Enfin, 9% de nos enquêtés ont été indifférent par rapport à cette question.

3.1.7. De la nuisibilité de la cigarette

Tableau n°07 : De la nuisibilité de la cigarette

	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	92,78
Non	7	7,22
Total	97	100,0

Il ressort ici que nos enquêtés sont conscients de la nuisibilité de la cigarette bien qu'ils continuent à consommer avec 92,78% contre seulement 7,22% qui consomment sans savoir les conséquences de la nuisance de celle-ci.

3.1.8. De la motivation des enquêtés sur la consommation de la cigarette

Tableau n°08 : De la motivation des enquêtés sur la consommation de cigarette

	Fréquence	Pourcentage
Odeur	28	28,0
Problèmes sociaux	27	27,0
Plaisir	16	16,0
Stress	15	15,0
Environnement	11	11,0
Autres	3	3,0
Total	100	100,0

Retenons de ce tableau que ce qui motive plus nos enquêtés sur la consommation de la cigarette est l'odeur avec 28%, suivi des problèmes sociaux avec 27%, on retrouve également le plaisir et le stress avec chacun 16 et 15% pour clôturer avec l'environnement et autres motivations respectivement 11 et 3% chacun.

3.1.9. De la répartition des enquêtés selon leur catégorie professionnelle

Tableau n°09 : De la répartition des enquêtés leur catégorie professionnelle

	Fréquence	Pourcentage
Travailleurs privés	25	25,0
Sans-emploi	24	24,0
Fonctionnaires	23	23,0
Commerçants	17	17,0
Cultivateurs	11	11,0
Total	100	100,0

Il ressort ici que la catégorie professionnelle qui consomme plus de la cigarette est constituée de travailleurs privés avec 25% suivi de sans-emploi avec 24%, les fonctionnaires représentent 23%, ensuite 17% des commerçants, et enfin 11% des cultivateurs.

3.1.10. De la répartition des enquêtés selon leur statut matrimonial

Tableau n°10 : De la répartition des enquêtés leur statut matrimonial

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	52	52,0
Marié	42	42,0
Veuf (ve)	6	6,0
Total	100	100,0

On peut facilement comprendre de ce tableau que les célibataires fument plus de la cigarette avec 52%, suivi des mariés avec 42% et enfin les veuf (ve) s clôturent avec 6%.

3.2. Analyse des données

Dans cette section, il sera question de tester si les variables exogènes retenues dans le cadre de cette étude expliquent la variable endogène. En d'autres termes, vérifier si l'effet de l'une ou l'autre variable exogène est significative sur la variable endogène.

Pour rappel, la variable endogène est la préférence de la cigarette et les variables exogènes sont le sexe, âge, motivation de fumer la cigarette, catégorie professionnelle et le statut matrimonial.

3.2.1. Préférence de la cigarette et le sexe

Dans ce point, on veut mesurer si le sexe influe sur la préférence de la cigarette. Le tableau ci-dessous présente le test de Khi-carré en posant les hypothèses suivantes.

*Tableau croisé du sexe * Préférence de la cigarette*

	Valeur	ddl	Signification (bilatérale)	asymptotique
khi-carré de Pearson	14,454 ^a	8	,071	
Rapport de vraisemblance	12,071	8	,148	
Association linéaire par linéaire	3,053	1	,081	
N d'observations valides	91			

Source : Calcul fait par le logiciel SPSS 25

Il ressort de ce test que la valeur de Khi-carré calculée est de 0,071 supérieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous acceptons l'hypothèse nulle (H0), c'est-à-dire que la préférence de la cigarette est indépendante du sexe de l'enquêté.

3.2.2. Préférence de la cigarette et la tranche d'âge

Le tableau ci-après présente le test de Khi-carré pour vérifier la dépendance ou l'indépendance entre les variables ci-dessus.

*Tableau croisé la Tranche d'âge * Préférence de la cigarette*

	Valeur	ddl	Signification (bilatérale)	asymptotique
khi-carré de Pearson	60,943 ^a	32	,002	
Rapport de vraisemblance	65,571	32	,000	
Association linéaire par linéaire	,433	1	,511	
N d'observations valides	100			

Source : Calcul fait par le logiciel SPSS 25

Le Khi-carré calculé est de 0,002 inférieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative (H1) c'est-à-dire que la préférence de la cigarette est dépendante de la tranche d'âge de l'enquêté.

3.2.3. Préférence de la cigarette et la motivation de fumer la cigarette

Le tableau ci-après présente le test de Khi-carré pour vérifier la dépendance ou l'indépendance entre les variables ci-dessus.

Tableau croisé de la Motivation de fumer la cigarette Préférence de la cigarette*

	Valeur	ddl	Signification (bilatérale)	asymptotique
khi-carré de Pearson	60,436 ^a	40	,020	
Rapport de vraisemblance	64,701	40	,008	
Association linéaire par linéaire	1,022	1	,312	
N d'observations valides	100			

Source : Calcul fait par le logiciel SPSS 25

Le Khi-carré calculé est de 0,020 inférieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative (H1) c'est-à-dire que la préférence de la cigarette est dépendante de la motivation de fumer la cigarette de l'enquêté.

3.2.4. Préférence de la cigarette et la catégorie professionnelle de l'enquêté

Le tableau ci-après présente le test de Khi-carré pour vérifier la dépendance ou l'indépendance entre les variables ci-dessus.

*Tableau croisé de la Catégorie professionnelle * Préférence de la cigarette*

	Valeur	ddl	Signification (bilatérale)	asymptotique
khi-carré de Pearson	24,472 ^a	32	,827	
Rapport de vraisemblance	29,670	32	,585	
Association linéaire par linéaire	,162	1	,687	
N d'observations valides	100			

Source : Calcul fait par le logiciel SPSS 25

Il ressort de ce test que la valeur de Khi-carré calculée est de 0,827 supérieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous acceptons l'hypothèse nulle (H0), selon laquelle la préférence de la cigarette est indépendante de la catégorie professionnelle de l'enquêté.

3.2.5. Préférence de la cigarette et le statut matrimonial de l'enquêté

Le tableau ci-après présente le test de Khi-carré pour vérifier la dépendance ou l'indépendance entre les variables ci-dessus.

*Tableau croisé du Statut matrimonial * Préférence de la cigarette*

	Valeur	ddl	Signification (bilatérale)	asymptotique
khi-carré de Pearson	13,570 ^a	16	,631	
Rapport de vraisemblance	15,446	16	,492	
Association linéaire par linéaire	1,296	1	,255	
N d'observations valides	100			

Source : Calcul fait par le logiciel SPSS 25

Il ressort de ce test que la valeur de Khi-carré calculée est de 0,631 supérieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous acceptons l'hypothèse nulle (H0), selon laquelle la préférence de la cigarette est indépendante du statut matrimonial de l'enquêté.

4. DISCUSSION

Nous ne prétendons pas que notre argumentaire représente ou rende compte de la réalité de l'ensemble des fumeurs Isirois. La taille de l'échantillon et le profil des répondants sont insuffisants pour pouvoir prétendre à une telle représentativité. Il s'agit plutôt ici d'un fragment de la réalité sociale, élaboré à partir d'informations collectées sur le terrain.

La présente étude nous démontre que la préférence de la cigarette est dépendante de la tranche d'âge (0,002) et de la motivation de fumer la cigarette (0,020) de l'enquêté soit les Khi-carré calculés sont inférieures à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique d'où nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative.

Quant à ce qui concerne d'autres variables comme le sexe (0,071), la catégorie professionnelle (0,827) et le statut matrimonial (0,631) ont comme valeur de Khi-carré calculée supérieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous acceptons l'hypothèse nulle (H0), c'est-à-dire que la préférence de la cigarette est indépendante du sexe, de la catégorie professionnelle et du statut matrimonial de l'enquêté.

Pour ce qui est des facteurs déclencheurs de la préférence de la marque de cigarette par les fumeurs Isirois, ils se présentent suivant l'ordre de préséance suivant : goût meilleur (41%), disponibilité (20%), environnement et pouvoir d'achat respectivement (16 et 13%) et enfin, d'autres raisons ainsi que le prix respectivement avec (9 et 1%). C'est ainsi que parmi les marques des cigarettes vendues dans la Ville d'Isiro, la Pall mall domine avec

27%, suivi de la Master avec 15%, puis Ambassade et Supermatch avec chacun 12 et 11%, Shisha et Stella avec respectivement 9 et 8%, et enfin Elite, Portman et autres terminent avec chacun 6%.

Le modèle de (Becker G. et Murphy K., 1988, pp. 675-700) montre donc comment les consommateurs intègrent dans leur choix la présence de l'effet d'accoutumance entraîné par le tabac. Cette accoutumance conduit le consommateur rationnel à se contenter d'une augmentation de sa consommation présente juste limitée à la quantité suffisante pour engendrer un effet positif supérieur aux inconvénients futurs liés à l'accroissement de sa dépendance (et donc à l'augmentation des quantités de tabac ultérieurement requises). Ils rendent ainsi compte du fait que l'usager de tabac gère sa carrière de consommateur.

(Stigler G.J. et Becker G.S., 1977, pp. 76-90) ont associé à l'addiction une hypothèse forte de rationalité, qui constituera la base des modèles d'addiction rationnelle, à savoir la stabilité des préférences des consommateurs et leur détermination par des circonstances exogènes de prix et de revenus. Le plan du consommateur consiste alors en une maximisation de sa fonction d'utilité.

Ce modèle fait apparaître que les variables : race, âge, sexe et niveau d'éducation ont un effet significatif sur l'initiation et sur la date d'initiation tabagique. Les individus ayant le niveau d'éducation le plus élevé sont les moins susceptibles de commencer à fumer. De la même manière, la variable « divorcé » a un effet très significatif en raison du stress qu'elle engendre chez les individus.

Le revenu a également un effet mais cette variable contenant des « bruits », il faut l'interpréter avec prudence. Par contre, le prix n'a pas d'effet significatif. En fait, on observe un coefficient à la limite de la significativité mais une élasticité associée faible, ce qui contredit (Wasserman et *alii*, 1991, pp. 43-64).

Les premières études menées sur l'addiction, et plus particulièrement sur le tabac, ont porté leur intérêt sur l'analyse de l'impact des prix sur la consommation. Le calcul d'élasticité-prix est alors un moyen de nourrir les réflexions sur les politiques de taxations présentes ou à venir. Cependant, on ne considère alors le « problème » que lorsqu'il est trop tard ! Ce n'est que plus récemment que certains auteurs ont commencé à s'intéresser aux déterminants de l'initiation tabagique.

Concernant l'impact du prix sur la consommation, l'analyse de la littérature ne permet pas conclure de manière tranchée. Si on admet l'impact positif du prix sur la consommation, il semble qu'il serait plus important en cas de modifications permanentes (Becker G.S., Grossman M. et Murphy K.M., 1994, pp. 396-418). Il reste que d'autres auteurs ont infirmé l'existence d'un effet prix (DeCicca P. et *alii*, 1998).

Concernant l'impact du prix sur l'initiation, il a été analysé en distinguant dans l'élasticité-prix un effet sur la consommation et un effet sur la participation. L'influence du prix sur l'initiation, lorsqu'elle apparaît dans les analyses, semble très faible. Dès lors, certains auteurs, comme (Emery S. et *alii*, 2000, pp. 387-394), ont étudié l'impact de caractéristiques individuelles socio-économiques sur la consommation et/ou l'initiation tabagique. L'analyse descriptive des données de l'enquête Santé et Protection Sociale confirme l'importance de variables telles que la catégorie socio professionnelle, le sexe et l'âge. En particulier, nous avons mis en évidence que l'on consomme sa première cigarette de plus en plus tôt.

L'application des modèles économétriques aux données de l'enquête SPS semblent confirmer les conclusions de (Douglas S. et Hariharan G., 1994, pp. 213-230) à savoir une influence du prix sur la consommation mais pas sur l'initiation. Toutefois, ce travail devra faire l'objet d'approfondissements tant théoriques que méthodologiques.

Chaque trajectoire individuelle de consommation de bien additif conduit le consommateur vers un état stationnaire où sa consommation de tabac restera constante. Un tel état peut être stable ou instable.

La théorie de « l'addiction rationnelle » (Becker G. et *alii*, 1994) constitue une avancée notable par rapport aux travaux antérieurs de Stigler et Becker dans la mesure où elle permet de rendre compte des fluctuations de la demande de tabac et rompt avec le pronostic antérieur de croissance de la demande. Cette fois, les fluctuations de la demande sont engendrées par le comportement du consommateur contraint de calibrer sa consommation afin d'arbitrer entre les effets contradictoires de la tabac. La dynamique de la demande est donc entièrement déclenchée par les arbitrages inter temporels du consommateur.

La dépendance (ou addiction) au tabac est le fruit de la combinaison de deux effets : l'accoutumance (tolérance) et le renforcement (renforcement). L'individu rationnel est supposé choisir un panier de biens de manière à satisfaire ses besoins et à maximiser l'utilité procurée par la consommation des biens qu'il a obtenus.

CONCLUSION

La présente étude a porté sur l'analyse de la préférence des cigarettes dans la ville d'Isiro. L'objectif fixé dans cette recherche était de dégager les facteurs déclencheurs de préférence des marques de cigarettes et d'identifier la marque de cigarette la plus consommée sur les marchés Isirois.

Rendu à ce niveau, la recherche était partie de questionnement suivant :

- ✓ Quels sont les facteurs déclencheurs de préférence des marques de cigarettes dans la Ville d'Isiro ?
- ✓ Quelle est la marque de cigarette la plus vendue dans les marchés Isirois ?

Eu égard à ce questionnement, les hypothèses suivantes ont été émises pour être vérifiées tout au long de ce travail :

- ✓ Nous présumons que le goût et le prix reviennent aux facteurs déclencheurs de préférence de marques de cigarettes ;
- ✓ Il semblerait que la marque Pall Mall est plus vendue dans le marché Isirois.

Pour récolter les données, les méthodes inductive et statistique ont été utilisées et celles-ci ont été appuyées par les techniques d'interview ou entretien structurée et échantillonnage. Pour le traitement des données, quelques analyses statistiques par le logiciel SPSS ont été utilisées notamment : la somme de moyenne et le test de khi deux pour vérifier les hypothèses.

Après analyse et traitement des données, nous avons abouti aux résultats ci-après :

- Pour ce que concerne les facteurs déclencheurs de la préférence de la marque de cigarette par les fumeurs, nous avons constaté que le **goût meilleur** avec 41%, ensuite la **disponibilité** avec 20%, **l'environnement** et le **pouvoir d'achat** suivent respectivement avec 16 et 13% et enfin, d'autres raisons ainsi que le **prix** respectivement avec 9% et 1% déterminent la préférence de la marque de cigarettes.
- Quant en ce qui concerne la marque de cigarette la plus consommée dans la ville d'Isiro, la **Pall mall** reste la marque la plus consommée avec 27%, suivi de la **Master** avec 15%, puis **Ambassade** et **Supermatch** viennent avec chacun 12 et 11%, **Shisha** et **Stella** avec respectivement 9 et 8%, et enfin **Elite**, **Portman** et autres terminent avec chacun 6%.
- Le Khi-carré calculé est de **0,002** inférieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative (H1) c'est-à-dire que la préférence de la cigarette est dépendante de la tranche d'âge de l'enquêté.
- Le Khi-carré calculé est de **0,020** inférieure à 0,05 qui est la valeur de Khi-carré théorique. Nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative (H1) c'est-à-dire que la préférence de la cigarette est dépendante de la motivation de fumer la cigarette de l'enquêté.

De tous ce qui précède, nos deux hypothèses émises au départ mérite d'être confirmée d'autant plus qu'elles sont vérifiées.

BIBLIOGRAPHIE

- Bazureau F. et alii, *Initiation économique et sociale*, éd. Nathan, Paris, 1990
- Becker G. et Murphy K., *A Theory of Rational Addiction*, Journal of Political Economy, vol. 96, août, p. 675-700, 1988
- Becker G.S., Grossman M. et Murphy K.M., *An empirical analysis of cigarette addiction*. American Economic Review 84 (3), 1994
- Becker G.S., Grossman M. et Murphy K.M., *An Empirical Analysis of Cigarette Addiction*. American Economic Review, Vol 84, n°3, 1994
- Chevalier M. et Dubois P-L., *Les 100 mots du marketing*, éd. Que sais-je ? Repères, Paris, 2009, p.14 disponible sur https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=PUF_CHEVA_2009_01_0014
- Chevreyl, *Pratique des enquêtes statistiques*, P.U.F., Paris, 1962
- Choprix, *La naissance d'une ville, étude géographique de Paulis*, Bruxelles : CEMU, 1961

- Darmon R., *Pilotage dynamique de la force de vente*, éd. Village Mondial, Paris, 2001
- DeCicca P. and et al., *Putting out the fires : will higher cigarette taxes reduce youth smoking ?* New York Annual meeting of AEA. Anonymous. 1998
- Décret n° 10/06 du 12 Février 2010
- Delerm S. et alii, *Les bases du marketing*, 4^e éd. Cedex, Paris, 2004
- Douglas S. and Hariharan G. *The hazard of starting smoking : estimates from a split population duration model*. Journal of Health Economics 13, 1994
- Emery S., Gilpin E.A., Ake C., Farkas A.J., and Pierce J.P. *Characterizing and Identifying "HardCore" smokers : Implications for further Reducing Smoking Prevalence*. AJPH 90 (3), 2000
- Grawitz M., *Méthodes de recherche en sciences sociales*, éd. Dalloz, Paris, 1986
- Hofman Y. et Gray L., *Le travail de fin des études : Une approche méthodologique du mémoire*, éd. Masson, Paris, 1998
- Kopp P., *Analyse économique du comportement du fumeur*, C.E.S, Université du Panthéon-Sorbonne, Paris 1, 2006
- Kotler P., *Marketing management*, 11^e éd. Pearson éducation, Paris, 2003, p. 25-26
- Mairie d'Isiro *Rapport annuel*, Isiro, Hôtel de ville d'Isiro, 2019
- Muchielli R., *Le questionnaire dans l'enquête psychosociale*, L.T, Paris, 1968, p.16
- N'Da P., *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*, éd. Le Harmattan, Paris, 2015
- Omasombo J. et Alli, « *Haut- Uélé trésor touristique* », éd. Lecri, Bruxelles, 2011
- Rapport Global Market Movers Isiro, 2019
- Shindano JC. et Alii, *Le commerce des produits agricoles et son rôle dans la dynamisation de l'économie locale : cas de la filière huile de palme à Isiro*, in « *CERIUULE* », Volume 7, Janvier 2016, Uniuélé
- Stigler George J. and Becker Gary S. *De Gustibus non est Disputandum*. American Economic Review 67, n° 2, 1977
- Vernet E., *L'essentiel du marketing*, 3^e éd. Organisation, Paris, 2010
- Wasserman J., Manning W.G., Newhouse J.P., and Winkler J.D. *The effects of excise taxes and regulations on cigarette smoking*. Journal of Health Economics n° 10, 1991

TABLE DES MATIERES

Résumé.....	1
INTRODUCTION	1
METHODOLOGIE.....	3
Milieu d'étude	3
Méthodes.....	3
2.3. Matériels utilisés	4
2.4. Spécification des variables	4
2.5. Modèles d'analyse.....	4
2.6. Difficultés rencontrées	5
RESULTATS	5
3.1. Présentation des données	5
3.1.1. De la commune de résidence des enquêtés	5
3.1.2. De la répartition des enquêtés selon le sexe	5
3.1.3. De la répartition des enquêtés selon le niveau d'étude	5
3.1.4. De la répartition des enquêtés selon la tranche d'âge	6
3.1.5. De la marque de cigarette la plus consommée des enquêtés	6
3.1.6. Du facteur déclencheur de la préférence de la marque par les enquêtés	6
3.1.7. De la nuisibilité de la cigarette.....	7
3.1.8. De la motivation des enquêtés sur la consommation de la cigarette	7
3.1.9. De la répartition des enquêtés selon leur catégorie professionnelle	7
3.1.10. De la répartition des enquêtés selon leur statut matrimonial.....	7
3.2. Analyse des données	8
3.2.1. Préférence de la cigarette et le sexe	8
3.2.2. Préférence de la cigarette et la tranche d'âge	8
3.2.3. Préférence de la cigarette et la motivation de fumer la cigarette	8
3.2.4. Préférence de la cigarette et la catégorie professionnelle de l'enquêté	9
3.2.5. Préférence de la cigarette et le statut matrimonial de l'enquêté	9

DISCUSSION.....	9
CONCLUSION.....	11
BIBLIOGRAPHIE	11