

Vague 4



# RAPPORT COVID-19

Target sarl / Copyright© Juillet 2020



Contexte, Objectifs et Echantillon de l'étude

Chiffres clés de la Covid-19 au 31 Juillet 2020

Résultats de l'enquête

Recommandations du Cabinet Target

Slide 03

Slide 08

Slide 12

Slide 43



CONTEXTE,  
OBJECTIFS ET ECHANTILLON DE  
L'ETUDE

Depuis la déclaration du premier cas positif sur son territoire le 10 Mars 2020, la République Démocratique du Congo par l'entremise de ses dirigeants a pris des mesures portant notamment sur le port obligatoire des masques, le confinement de certaines communes ou villes pour une durée déterminée et l'Etat d'urgence sanitaire.

Dans l'exercice de ses activités comme cabinet spécialisé dans les recherches, Target effectue depuis le mois d'Avril un suivi de l'opinion publique congolaise sur la perception de la Covid-19.

Il ressort de l'enquête de Juillet 2020 les points saillants suivants:



01

**MESURE DE LA GRAVITE  
DE LA MALADIE**

Il a été ici question d'identifier le niveau de perception de la gravité à l'aide d'une échelle à 5 variables (de très grave à pas très grave)



02

**LES DÉPENSES  
PRIORITAIRES DES  
CONGOLAIS PENDANT LA  
PÉRIODE DE LA PANDÉMIE**

Cette partie identifie les dépenses prioritaires des congolais ainsi que la variation des lignes de dépenses en ce temps de crise sanitaire



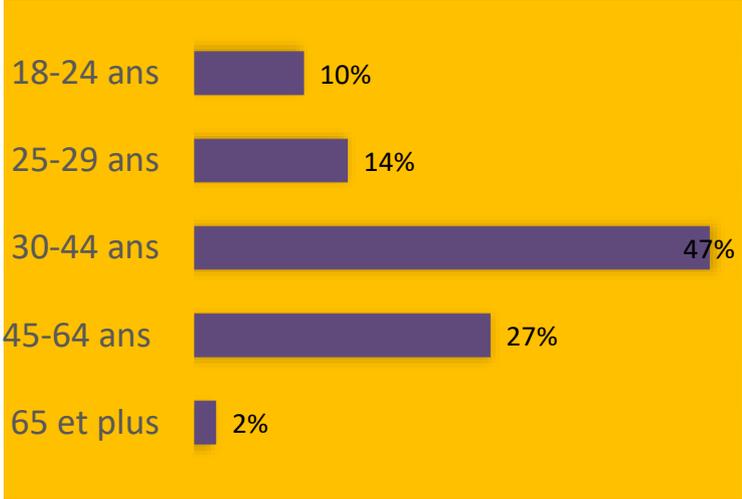
Un échantillon représentatif de 1.000 congolais de 18 à 65 ans issus de 6 provinces (Kinshasa, Kongo Central, Kasai-Oriental, Haut-Katanga, Nord-Kivu et Sud-Kivu) interrogés par téléphone du 6 au 11 Juillet 2020. Les résultats de l'étude ont été redressés en tenant compte des quotas de la population de RDC par âge, sexe et provinces.

KINSHASA	KATANGA	KONGO CENTRAL	NORD KIVU	SUD KIVU	KASAI ORIENTAL	TOTAL
280	180	180	125	110	125	1000

Distribution de l'échantillon selon le sexe



Distribution de l'échantillon par âge



## FOCUS GROUPS SUR UNE PLATEFORME DIGITALE: ZOOM

- Un groupe de femmes (10 femmes).
- Agées de 25 - 40 ans, mariées ayant des enfants.
- Elles doivent être constamment connectées.

- Un groupe d'hommes (10 hommes).
- Agées de 25 - 40 ans, mariés ayant des enfants.
- Ils doivent être constamment connectés.



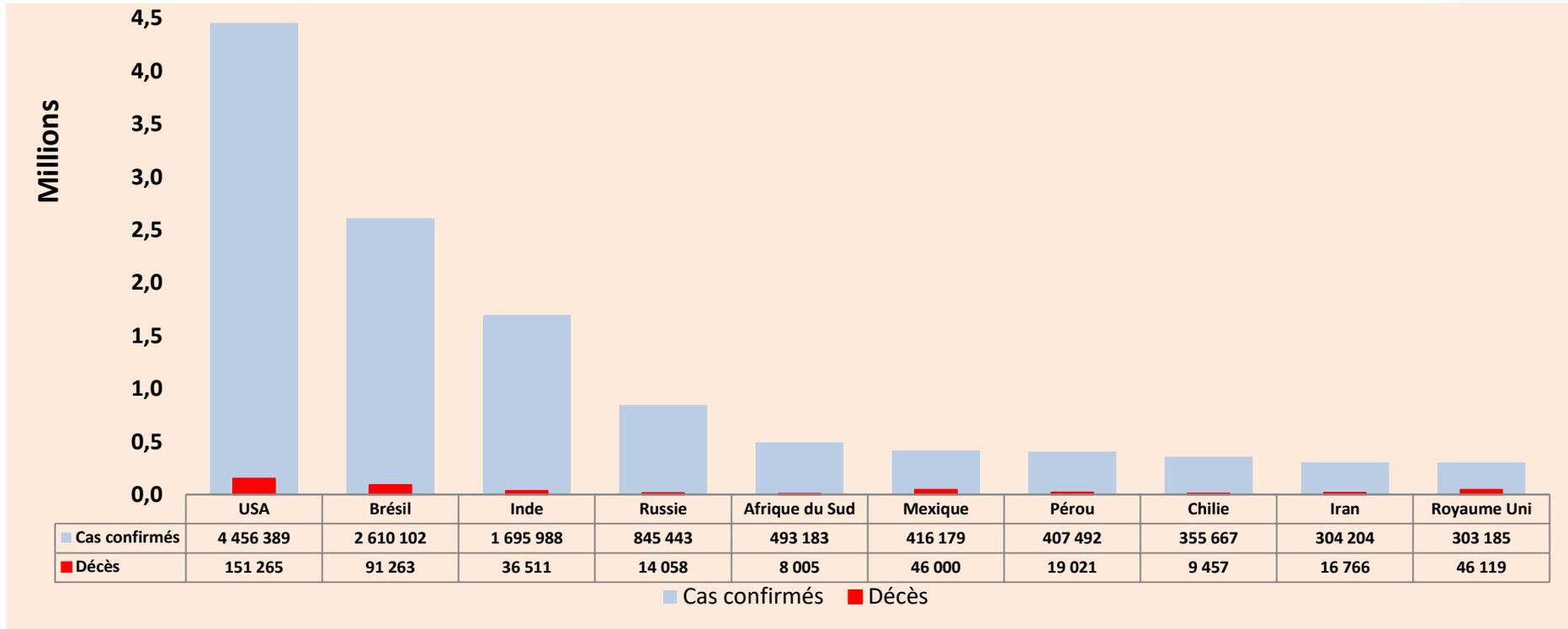
Recrutés via le panel en ligne de Target SARL. Les groupes de discussions ont été organisés du 25 au 26 Juillet 2020 afin d'approfondir les résultats de l'étude quantitative et décrire le vécu des congolais.



CHIFFRES CLES DE LA COVID-19 AU  
31 JUILLET 2020

# TOP 10 DES PAYS LES PLUS TOUCHES DANS LE MONDE

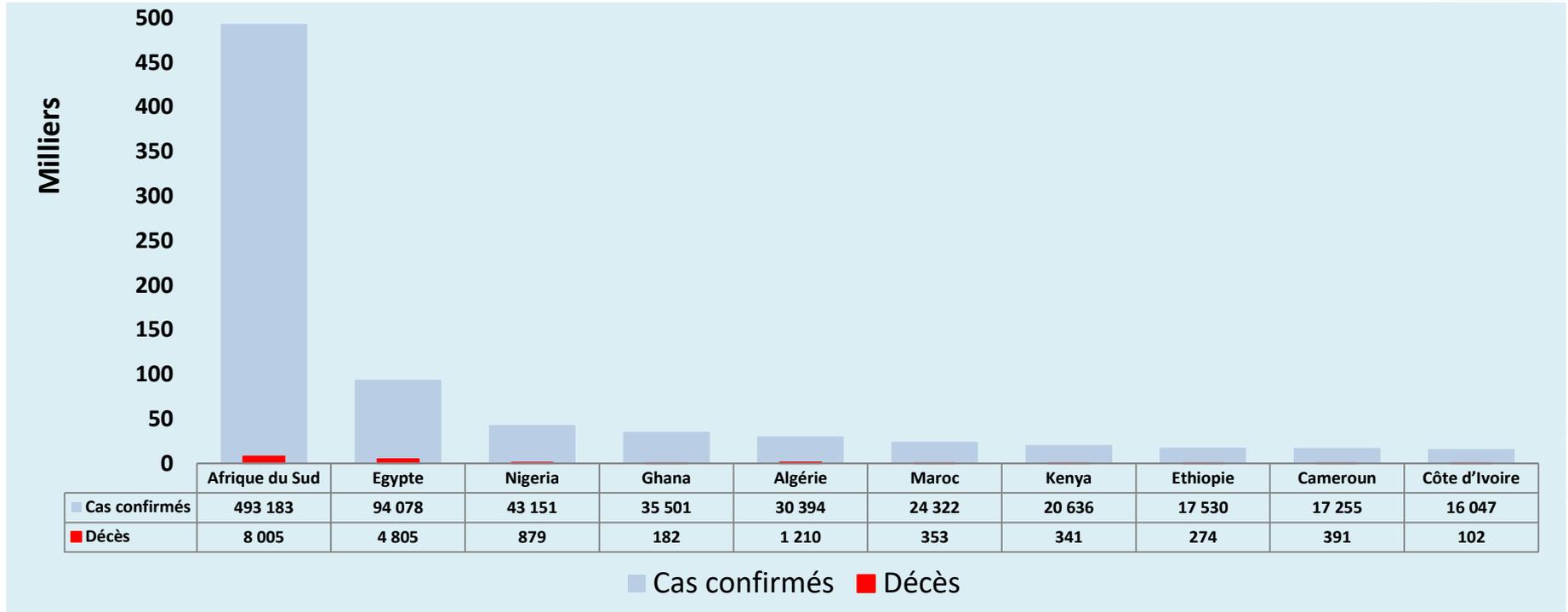
Les USA sont toujours en tête par rapport au nombre de cas confirmés et décès; l'Afrique du Sud est le seul pays africain dans le top 10 mondial (5ème pays ayant enregistré le plus de cas).



Source: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200801-covid-19-sitrep-194.pdf?sfvrsn=401287f3\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200801-covid-19-sitrep-194.pdf?sfvrsn=401287f3_2)

# TOP 10 DES PAYS LES PLUS TOUCHES EN AFRIQUE

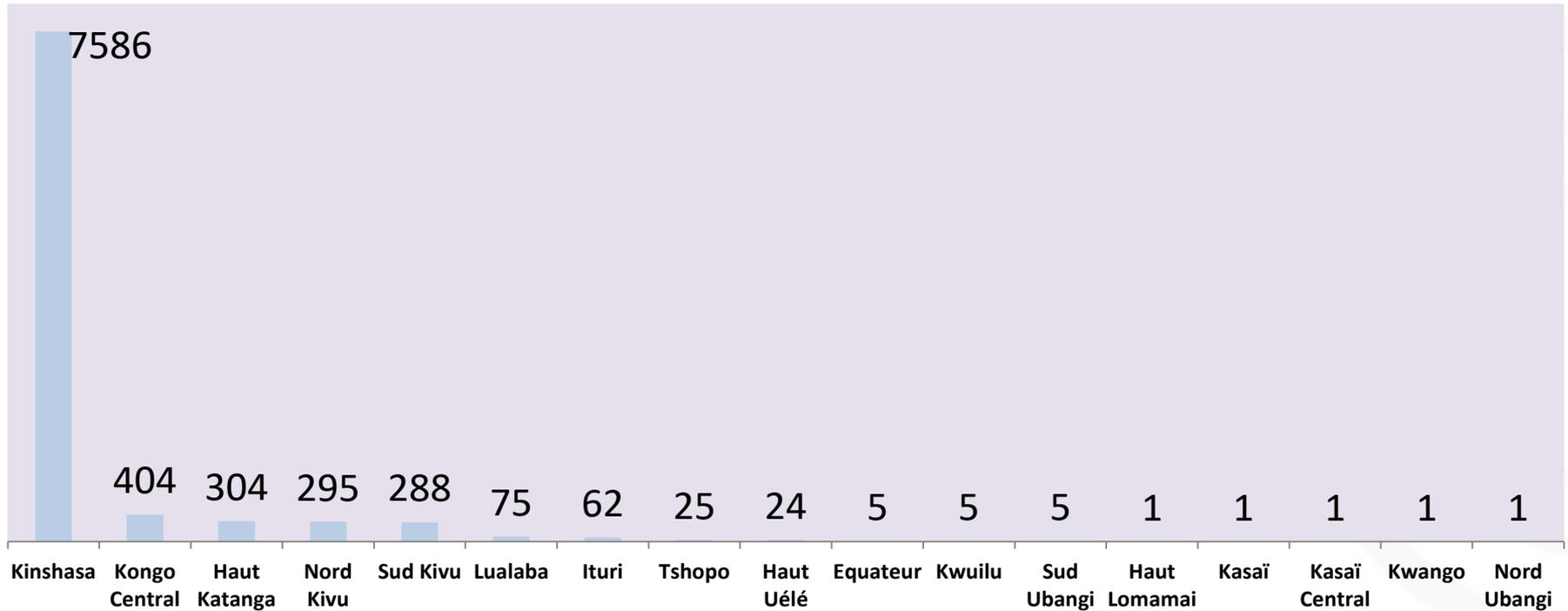
Au 31 juillet, Afrique du Sud comptait près de 500 mille cas confirmés à la Covid-19 et dépassait largement l’Egypte, le Nigéria, le Ghana et l’Algérie. La RD Congo se classe 14ème par rapport au nombre des cas positifs et 7ème pays africain ayant enregistré le plus des morts dû à la pandémie.



Source: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200801-covid-19-sitrep-194.pdf?sfvrsn=401287f3\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200801-covid-19-sitrep-194.pdf?sfvrsn=401287f3_2)

# REPARTITION DES MALADES DE LA COVID-19 EN RDC

17 provinces sur les 26 sont touchées par la pandémie dont 8 cas sur 10 se retrouvent à Kinshasa.



Source: <https://www.radiookapi.net/2020/08/01/actualite/sante/coronavirus-en-rdc-77-de-taux-de-guerison-23-de-taux-de-letalite>



RESULTATS DE L'ENQUÊTE



BRÈVE DESCRIPTION DU QUOTIDIEN  
DES CONGOLAIS DEPUIS LE DEBUT  
DE LA PANDEMIE

Les personnes interrogées sont restées tout de même actives depuis le début de la pandémie.

**Les travailleurs:** certains sont passés en télétravail tandis que d'autres ont continué à se déplacer pour leurs lieux de service. La routine journalière est restée quasi similaire pour les deux catégories.

- Se réveiller
- S'apprêter pour le boulot
- Travailler jusqu'à une certaine heure (15-16h)
- Rentrer au domicile
- Se détendre

Il reste à noter pour les personnes effectuant le télétravail, les heures de travail ne sont pas restées rigides; elles travaillaient selon les urgences.

**Les étudiants:** ils ont connu l'arrêt des cours en salles et certains (peu) sont passés aux cours en ligne qui se résumaient à:

- Se connecter
- Télécharger les devoirs
- Effectuer les devoirs
- Renvoyer les devoirs aux enseignants.

**Les non actifs** ont conservé leur train de vie sédentaire dans le foyer:

- Se réveiller
- Faire le ménage
- Cuisiner
- Se détendre.

*Pendant la période de confinement, je travaillais toujours. Donc pour moi, il n'y a pas vraiment eu des changements en rapport avec ce que je faisais d'habitude.*  
-Verbatim- Homme

*Moi, je suis étudiante et à cause du confinement, je ne pouvais plus aller à la fac. Tout se passait sur internet pour les cours.*  
-Verbatim- Femme

*Chaque jour, je devais me connecter pour télécharger les devoirs de mon fils, l'aider à les faire et puis les renvoyer.*  
-Verbatim- Femme

*Moi je faisais le télétravail, donc je faisais tout à la maison comme si j'étais au bureau.*  
-Verbatim- Femme



## VECU QUOTIDIEN DES CONGOLAIS- LES DIVERTISSEMENTS

- Rappelons que la zone de Gombe dans la ville de Kinshasa a été confinée. Par ailleurs, parmi les dispositions gouvernementales, la fermeture des snacks bars, restaurants, et lieux de divertissement était appliquée sur l'ensemble du territoire national.
- Les divertissements ont connu des changements au regard des mesures gouvernementales. Avant la période de confinement, aller au snack en fin de journée ou le weekend était une pratique courante; voire aller manger dans les fastfoods et restaurants.
- Le confinement a entraîné la fermeture de ces lieux; ceci a poussé les personnes à se recentrer sur les divertissements à domicile tels que:
  - **Regarder la télévision:** regarder plus régulièrement que d'habitude seul ou en famille.
  - **Se connecter sur internet** (chatter sur WhatsApp, être sur les réseaux sociaux, faire des recherches).
  - **Cuisiner:** il est question ici des cas de repas / casse croûte qui sont souvent consommés dans les fastfoods tels que Kebab, Hamburger, gâteaux, etc.
  - **Ecouter la musique**
  - **Rendre visite aux amis** (très rare).



## VECU QUOTIDIEN DES CONGOLAIS - LES DIVERTISSEMENTS



*Moi, pendant cette période de confinement, j'ai beaucoup utilisé l'internet. J'étais toujours en ligne pour savoir ce qui se passe, regarder les films, faire des recherches (FEMME)*

*Cette période nous n'avons pas cours donc je suis tout le temps sur mon téléphone pour savoir ce qui se passe, chatter, échanger avec des amis; il peut m'arriver de rendre une petite visite de courtoisie à un ami mais, c'est rare comme les visites sont interdites (HOMME)*

*Avant on pouvait aller dans les restaurants en famille mais, comme ce n'est plus possible, j'ai appris à faire ces choses qu'on mange; là-bas moi-même. Je fais les shawarma moi-même, les hamburgers, plein de choses et cela me détend aussi (FEMME)*

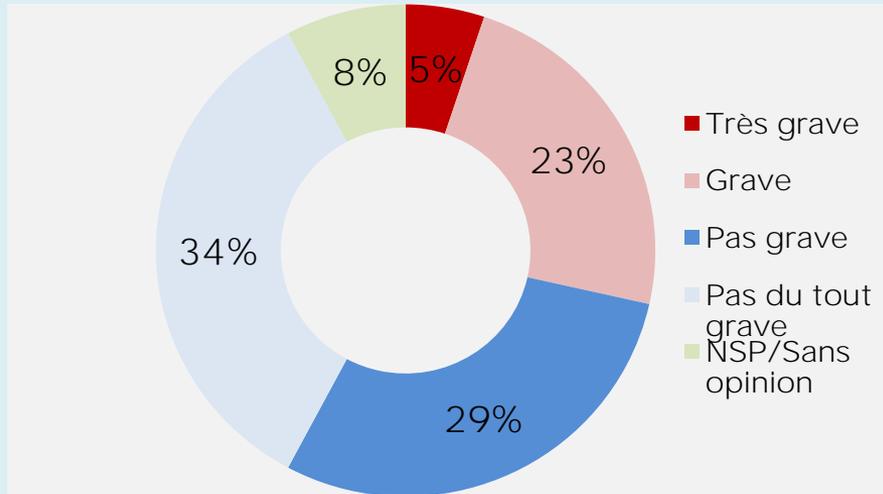
*Pendant cette période, comme tous les lieux étaient fermés, je préférais prendre ma bière seul à la maison ou je me joignais à mes amis mais c'était très rare. (HOMME)*

*Avant, on allait à Kinkole pendant le weekend pour se détendre, mais là; on reste tous à la maison (HOMME)*



# EVALUATION DE LA GRAVITE DE LA COVID-19 - RESULTATS GLOBAUX

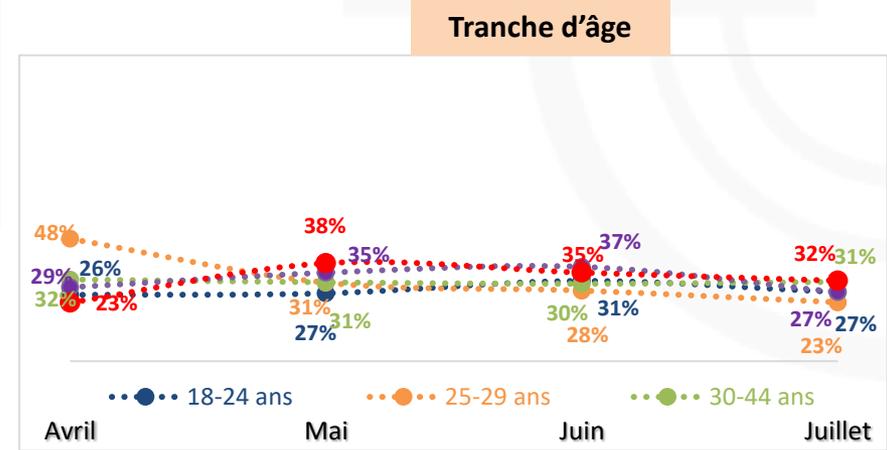
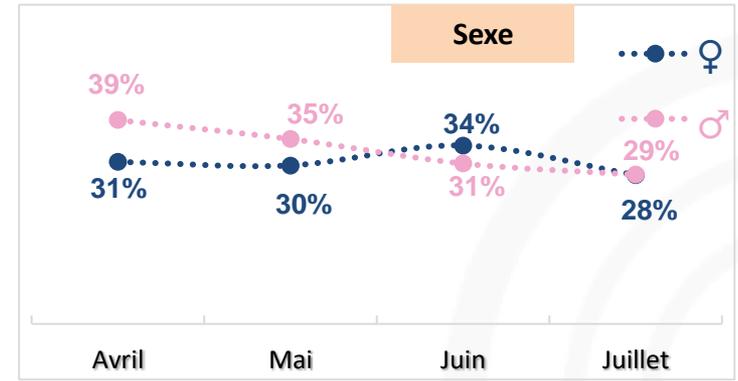
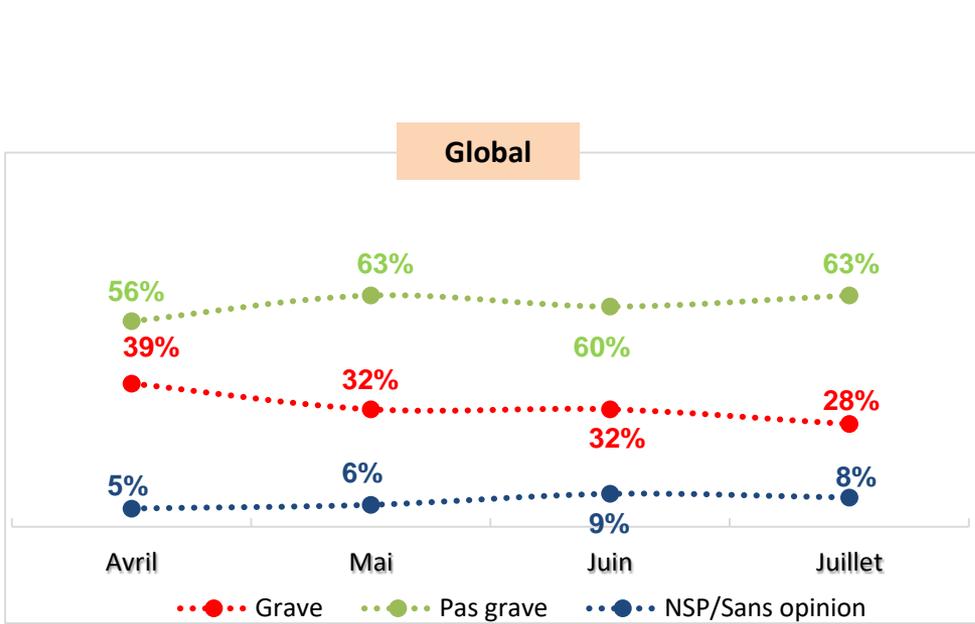
L'opinion sur la gravité de la Covid-19 en RD. Congo demeure presque constante: 6 personnes sur 10 interrogées continuent à juger non grave la maladie à coronavirus contre 28% d'opinion contraire.



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

# FOCUS SUR LA GRAVITE DE LA COVID-19 EN RDC (Avril - Juillet 2020)

Depuis 4 mois, au moins 6 congolais sur 10 doutent de la gravité de la Covid-19. La courbe reste décroissante pour toutes les catégories interrogées.



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



## EVALUATION DE LA GRAVITE DE LA COVID 19 – RESULTATS PAR PROFIL DES REpondANTS \*

L'inquiétude face à la gravité du coronavirus demeure faible en zone rurale à cause notamment de l'absence des cas confirmés dans ces milieux.

Sexe	Très Grave	Grave	Pas Grave	Pas du tout Grave	NSP/ Sans Opinion
Homme	6%	23%	31%	34%	7%
Femme	3%	25%	25%	36%	11%

Zone d'habitation	Très Grave	Grave	Pas Grave	Pas du tout Grave	NSP/ Sans Opinion
Urbaine	6%	28%	30%	28%	8%
Rurale	3%	16%	27%	46%	8%

Tranche d'âge	Très Grave	Grave	Pas Grave	Pas du tout Grave	NSP/ Sans Opinion
18-24	5%	22%	25%	39%	9%
25-29	5%	18%	33%	36%	8%
30-44	5%	26%	29%	32%	8%
45-64	4%	23%	29%	37%	7%
65 et plus	5%	26%	26%	37%	5%

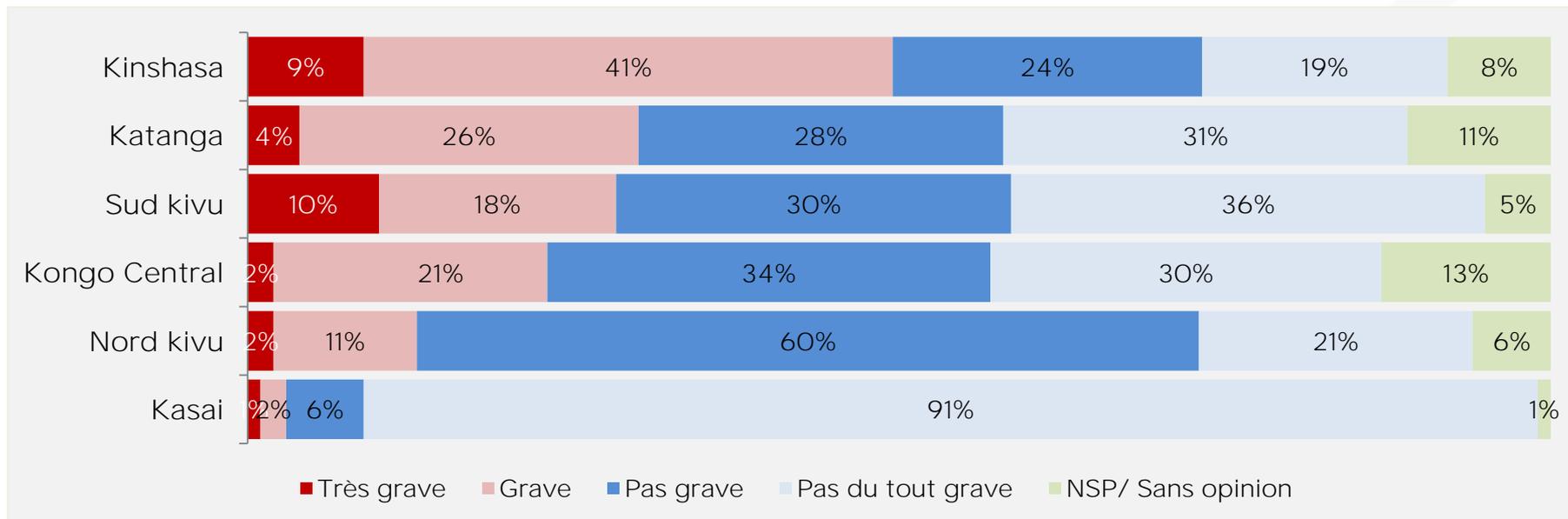
\* Les totaux ne font pas toujours 100% à cause des arrondissements

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



# EVALUATION DE LA GRAVITE DE LA COVID-19 - RESULTATS PAR REGION

50% d'opinions exprimées à Kinshasa estiment que la maladie est grave par contre, au Kasai Oriental et Nord Kivu, plus de 80% des personnes interrogées jugent non grave la Covid-19.



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

# JUSTIFICATION DU NIVEAU DE GRAVITE

L'opinion sur la gravité se justifie à 64% par le nombre croissant des cas ainsi que le nombre des décès liés à la pandémie relayés par les médias.



N= 285

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

# JUSTIFICATION DU NIVEAU DE GRAVITE

Le doute sur l'existence de la maladie, la possibilité à gérer la flambée, l'absence de la maladie, etc. sont les principales raisons évoquées contre la gravité de la Covid-19



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



LES DEPENSES DES CONGOLAIS  
PENDANT LA PERIODE DE LA CRISE  
SANITAIRE



# QUELQUES PREREQUIS DU CONTEXTE FINANCIER CONGOLAIS

1

La RDC utilise deux devises simultanément; le FC (Franc Congolais) et le USD (Dollar Américain).

2

La situation de la Covid-19 a entraîné la dépréciation de la devise locale.

3

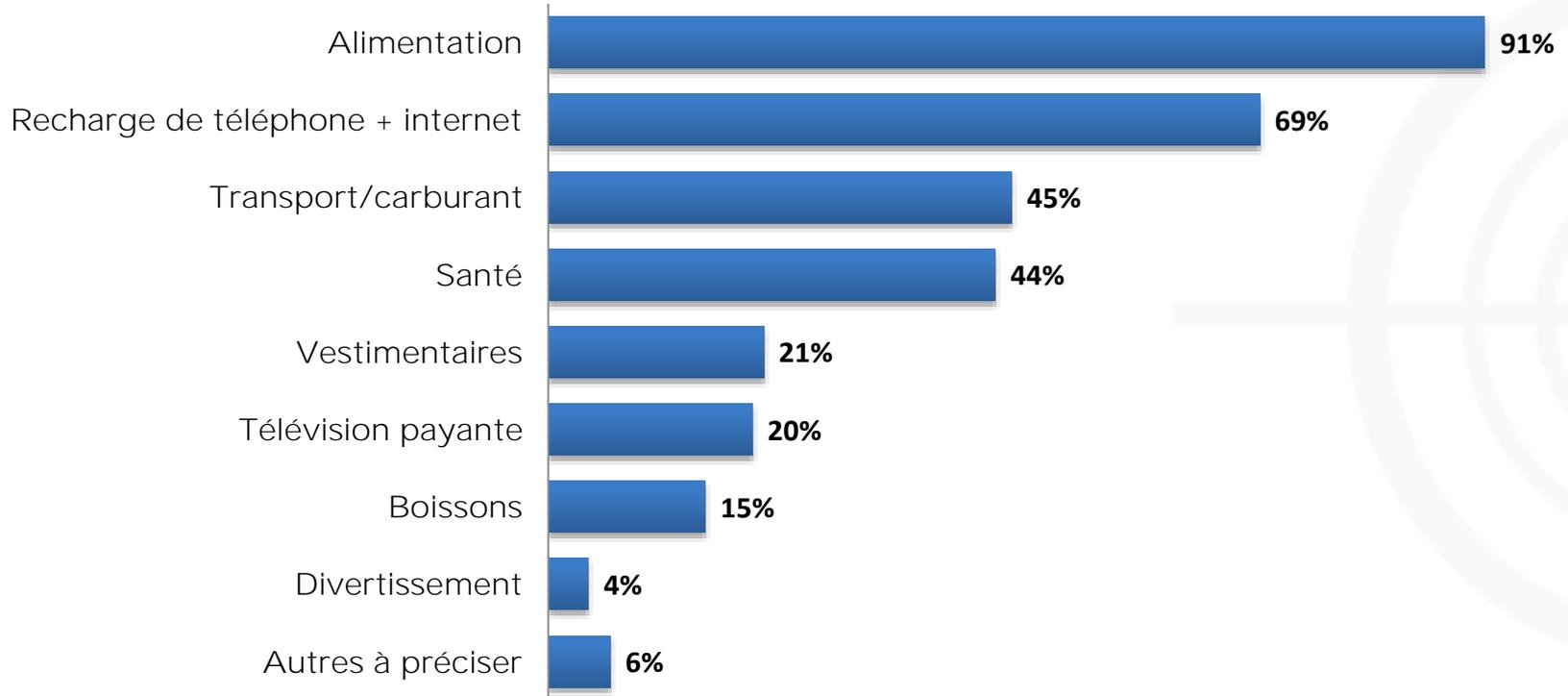
La dépréciation de la devise locale a entraîné une augmentation des prix des produits sur le marché.

4

Certains employés sont payés en devises locales tandis que, certaines dépenses telles que le loyer, les frais académiques, télévision payante, les recharges téléphoniques sont fixées en USD.

# LES GRANDES RUBRIQUES DES DEPENSES DANS LES MENAGES CONGOLAIS

Les dépenses alimentaires, en tête des dépenses habituelles des ménages (91%) et celles de la communication (recharge téléphone + internet) 69% sont le top des grandes rubriques des dépenses.



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

# LES GRANDES RUBRIQUES DES DEPENSES DANS LES MENAGES CONGOLAIS

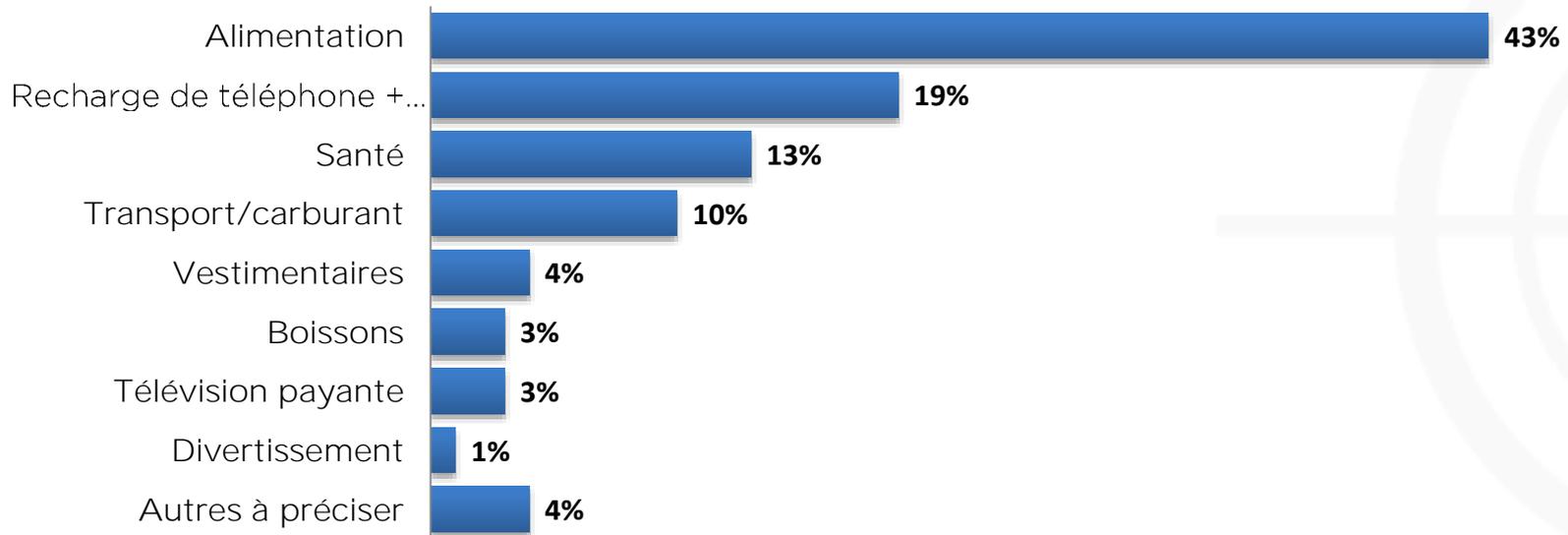
Les dépenses alimentaires et en communication figurent en tête pour toutes les catégories interrogées.

	Alimentation	Recharge de téléphone + internet	Transport/c arburant	Santé	Vestimentaires	Télévision payante	Boissons	Divertissement	Autres à préciser
Homme	91%	69%	46%	44%	20%	19%	16%	4%	6%
Femme	91%	70%	44%	42%	24%	22%	14%	4%	7%
18-24	82%	70%	44%	27%	31%	20%	14%	5%	6%
25-29	88%	68%	45%	41%	22%	17%	13%	6%	7%
30-44	92%	68%	45%	45%	21%	21%	18%	3%	5%
45-64	95%	74%	47%	47%	17%	19%	12%	4%	6%
65 et plus	89%	58%	32%	53%	16%	21%	11%	5%	21%
Urbaine	91%	69%	46%	42%	21%	20%	17%	5%	4%
Rurale	93%	70%	43%	47%	20%	20%	13%	2%	10%
Kinshasa	93%	78%	60%	44%	21%	28%	12%	3%	1%
Katanga	92%	82%	63%	36%	18%	27%	17%	7%	0%
Kasaï Oriental	78%	56%	6%	18%	22%	3%	9%	0%	26%
Nord Kivu	95%	56%	26%	59%	14%	14%	42%	3%	1%
Sud Kivu	90%	59%	49%	45%	25%	5%	21%	3%	14%
Kongo Central	96%	68%	42%	57%	25%	24%	2%	6%	4%

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

## LES DEPENSES PRIORITAIRES DES CONGOLAIS A L'HEURE DE LA COVID-19

Pour 43% des personnes interrogées, les dépenses alimentaires sont prioritaires suivi des frais alloués à la communication (19%). Par contre, moins de congolais sont disposés à dépenser pour le divertissement, la télévision payante et la boisson dans le contexte économique actuel.



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

# LES DEPENSES PRIORITAIRES DES CONGOLAIS A L'HEURE DE LA COVID-19

Pour les différentes catégories interrogées, les dépenses alimentaires demeurent prioritaires. Signalons le score non-négligeable de la télévision payante au Nord-Kivu.

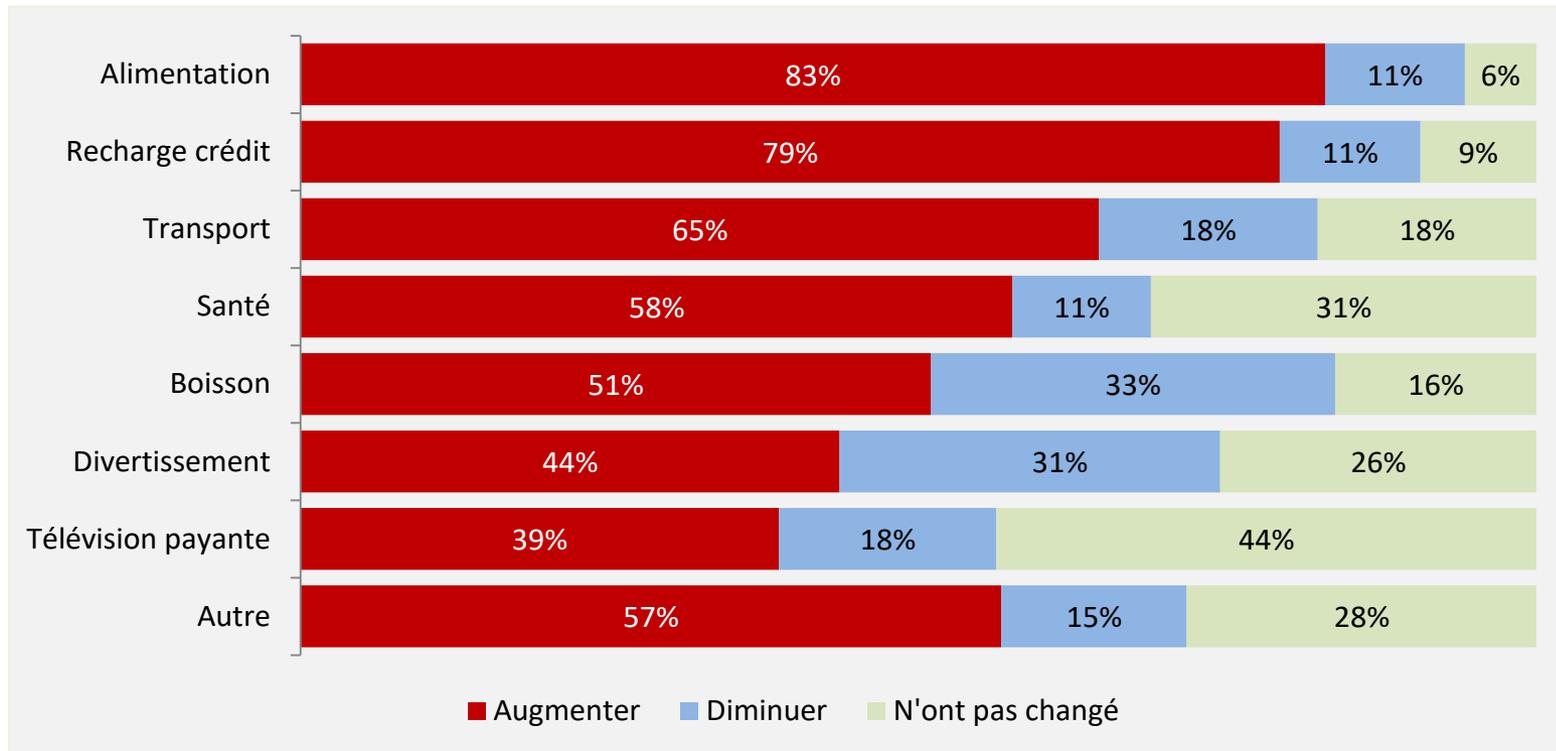
	Alimentation	Recharge de téléphone + internet	Transport/c arburant	Santé	Vestimentaires	Télévision payante	Boissons	Divertissement	Autres à préciser
Homme	43%	20%	13%	10%	4%	3%	3%	1%	4%
Femme	43%	18%	13%	8%	5%	3%	4%	1%	4%
18-24	40%	21%	8%	9%	8%	4%	4%	1%	6%
25-29	40%	21%	12%	9%	6%	3%	3%	1%	5%
30-44	42%	19%	15%	10%	4%	4%	3%	1%	3%
45-64	46%	19%	13%	10%	3%	2%	3%	1%	3%
65 et plus	45%	11%	15%	5%	4%	4%	2%	0%	15%
Urbaine	42%	20%	13%	10%	5%	4%	4%	1%	3%
Rurale	44%	18%	14%	8%	4%	3%	2%	0%	6%
Kinshasa	41%	22%	13%	13%	4%	2%	3%	0%	1%
Katanga	42%	23%	8%	14%	3%	3%	4%	1%	0%
Kasaï Oriental	46%	17%	7%	2%	6%	3%	1%	0%	18%
Nord Kivu	44%	17%	18%	4%	3%	10%	3%	1%	0%
Sud Kivu	41%	15%	12%	11%	7%	4%	2%	0%	7%
Kongo Central	43%	17%	20%	8%	5%	0%	3%	1%	3%

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



## LES CHANGEMENT OBSERVES DANS LES DEPENSES DES CONGOLAIS A L'HEURE DE LA COVID-19

Le budget prévu pour l'alimentation, la communication et le transport a connu une nette augmentation, contrairement à celui prévu pour la télévision payante qui est resté presque fixe.



Question: Diriez-vous que vos dépenses dans ces différentes rubriques ont augmenté ou diminué en les comparant à il y a 4 mois (avant la pandémie) ?



## LES AUGMENTATIONS OBSERVEES DANS LES DEPENSES DES CONGOLAIS A L'HEURE DE LA COVID-19

Les dépenses sur l'alimentation et la communication sont quasiment au même niveau pour toutes les catégories. Relevons une augmentation des dépenses de santé au Kasai-Oriental, province non-atteinte par la Covid-19 (mesures de protection dans un contexte de panique et/ou peur d'être contaminé)

	Alimentations	Recharge crédit	Santé	Transport
Homme	82%	78%	56%	63%
Femme	87%	84%	61%	70%
18-24	87%	88%	62%	71%
25-29	86%	85%	51%	79%
30-44	80%	78%	60%	62%
45-64	83%	75%	55%	61%
65 et plus	94%	82%	50%	33%
Urbaine	80%	77%	54%	62%
Rurale	88%	83%	64%	69%
Kinshasa	78%	77%	61%	72%
Katanga	70%	72%	48%	47%
Kasai Oriental	82%	93%	87%	38%
Nord Kivu	91%	83%	49%	63%
Sud Kivu	96%	89%	48%	80%
Kongo Central	90%	77%	64%	67%

*Question: De quelle manière diriez-vous que vos dépenses dans ces différentes rubriques ont augmenté ou diminué en les comparant à il y a 4 mois (avant la pandémie) ?*

## **UNE BAISSSE GENERALISE DES REVENUS**

Selon, les personnes interrogées, pendant la période de la Covid-19, la vie financière a été réellement affectée (réduction des revenus, augmentation des charges). Tenir le même train de vie qu'avant la pandémie et subvenir à toutes les charges familiale devient un vrai challenge. Se focaliser sur les dépenses utiles et nécessaires est primordial. Quelques aspects relevés:

- **L'augmentation du prix des denrées alimentaires:** la dépréciation de la devise locale a affecté les coûts d'importation des produits. Les importateurs répercutent les coût supplémentaires sur le 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 entraine 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 le prix des denrées a augmenté.



*“Nous, les fonctionnaires, sommes payés avec un taux vraiment bas, comment allons-nous nous en sortir avec les prix élevés des produits sur le marché? Il faut payer le loyer en dollars, c’est vraiment compliqué pour nous” (HOMME)*

*«Mon salaire n’était plus le même, j’avais perdu certains avantages liés à mon travail, mais j’étais obligé d’envoyer plus d’argent à mes parents afin de leur assurer le minimum nécessaire ». (HOMME)*

*“Le prix des produits a beaucoup augmenté sur le marché mais mon salaire lui ,n’était plus régulier » (HOMME)*

*«J’ai dû contracter beaucoup de dettes » (FEMME)*

Le budget prévu pour l'alimentation a connu une augmentation; plusieurs facteurs justifient cette hausse:

- **Le mode de vie sédentaire en famille:** le fait de rester à la maison donnerait l'envie de manger à plusieurs reprises.
- **Les membres du foyer sont présents à la maison:** certains sont en cessation d'activités et d'autres en télétravail; leur présence à la maison nécessite leur inclusion dans les repas journaliers.
- **La dépréciation de la devise locale** entraîne la hausse des prix des denrées alimentaires telles que la semoule de maïs, le pain, le sucre, l'huile raffinée, le charbon, etc.
- **La consommation des boissons gazeuses** aurait augmenté pour certaines personnes. Plusieurs raisons soutiennent cet avis:
  - L'envie de se faire plaisir et gérer le stress du confinement
  - Les visites des proches bien qu'étant des occasions rares sont des moments de plaisir à savourer. Partager une boisson en ce moment procure du plaisir

Relevons que certains changements en dehors de ceux mentionnés ci-dessus n'ont pas affecté les budgets. Il s'agit des nouvelles pratiques alimentaires:

- Faire soi même certains casse-croutes: ceci a été mentionné au début du rapport.
- Remplacer certaines casse-croutes par d'autres: certaines habitudes alimentaires ont changé en raison du télétravail. Il est plus facile de faire soi même son sandwich à la maison que de chercher où s'en procurer absolument.



## LES CHANGEMENTS DANS L'ALIMENTATION

« Avant la pandémie, j'achetais un sac de semoule au prix de 18 000 FC et pendant la pandémie, le prix est passé à 23 000 FC. Le prix d'une baguette de pain avant la pandémie était 200 FC et il est passé à 300 FC pendant la pandémie. Le sac de braise avait un prix qui variait entre 18 000 FC et 25 000 FC avant la pandémie et pendant la pandémie il aurait varié entre 33 000 FC et 45 000 FC. Avant la pandémie le sachet de sucre de Kwuilu coûtait 7 000 FC voir 7 500 FC mais maintenant le même sachet coûte 12 000 FC d'autre place 13 000 FC » FEMME

« Quand on reste à la maison on mange plus; à chaque instant on veut manger quelque chose » HOMME

« Avant la pandémie, j'avais l'habitude de consommer un type d'aliment pendant le weekend (makemba; frites, poulet...), mais pendant la pandémie, je me suis résigné à manger du fufou par contrainte. » HOMME

« 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 » FEMME

« Avant en ville, j'achetais mon Sharwama le matin mais, maintenant je fais mon sandwich à la maison toute seule pour mon petit déjeuner » FEMME

« Quand je suis à la maison j'ai tout le temps envie de prendre quelque chose; je consomme la boisson MALTINA et avant j'en prenais rarement car je sortais mais depuis le confinement, j'en prend un peu plus et comme la boutique est tout près de la maison, imaginez un peu » HOMME

Plusieurs raisons sous-tendent l'accroissement du budget alloué à la recharge téléphonique et internet.

- **La vie à la maison:** suite à la baisse de fréquence des sorties, la communication (chatter, appeler,...) a été la principale occupation quotidienne de beaucoup des Congolais. Les rencontres réelles se transformaient en rencontres virtuelles impliquant l'usage des recharges téléphoniques.
- **Le divertissement:** rester à la maison sans activités réelles est ennuyant; aller sur internet est un moyen de divertissement; cette pratique s'est développée durant la période de confinement.
- **La pratique du télétravail:** être productif bien qu'étant à domicile nécessite une connexion internet régulière.
- **Les cours en ligne:** certains étudiants ont migré vers les cours en ligne et devraient se connecter régulièrement pour télécharger leurs cours, envoyer les devoirs, etc. Ils ont vu leur usage sur le service internet s'accroître.
- **La recherche des informations:** le besoin en information continue sur la pandémie et sur d'autres sujets s'est considérablement accru pendant cette période.
- **La dépréciation de la devise locale:** les personnes qui rechargent en devise locale ont vu les dépenses de recharge s'accroître en Francs Congolais.

# LES CHANGEMENTS DANS LA RECHARGE DE TELEPHONE

« Pour avoir 50 u avant on payait 850 FC, mais maintenant on est passé à 1 100 FC ou 1 200 FC. 100u avant la pandémie coutaient 1 700 FC ou 1 800 FC mais pendant la pandémie on a commencé à acheter ça à 2 000 FC et à certains endroit ça coûte même 2 400 FC. Avant la pandémie, le package d'activation internet était de 100 u pour 1Go mais après on a commencé à payer ça à 1Go à 150 u. Même le prix des mégas à augmenté, avant c'était 50 méga à 500 FC et maintenant c'est à 600 FC » HOMME

« Avant je pouvais faire trois jours avec une activation de 100 unités pour l'internet, mais maintenant c'est impossible. Je dois me connecter tous les jours pour mes devoirs et autres. Cela a beaucoup augmenté. Quand j'active 100 u c'est une journée parfois ça finit avant la fin de la journée » FEMME

« Cette période ci, on veut savoir ce qui se passe; on est obligé d'être connecté tout le temps pour être au courant des informations » FEMME

« Avec l'ennui, je suis obligé de me connecter tout le temps pour suivre un film, l'actualité, etc., et cela à fait accroître non seulement ma consommation internet mais aussi la fréquence à laquelle je me connecte » HOMME

A l'annonce de la présence de la covid-19 en RD Congo, les populations auraient paniqué. La perception selon laquelle aller à l'hôpital accroîtrait le risque de se faire contaminer s'est largement accrue.

Eviter d'aller à l'hôpital pour les maux plus ou moins mineurs s'est développé. Rappelons que certaines des personnes interrogées étaient celles qui avaient des couvertures sanitaires; ne dépensaient pas pour leurs soins de santé.

Quelques pratiques justifiant la hausse du budget prévu pour la santé.

- **Les traitements traditionnels:** consommer des alternatifs à caractère préventif est une pratique qui s'est accrue. Les familles ont déboursé de l'argent pour des plantes ou épices médicinales telles que le la citronnelle, gingembre, le Vernonia Amygdalina localement appelé Congo Bololo, Lippia multiplora localement appelé Bulukutu, basilic sauvage localement appelé Lumba Lumba, etc.
- **L'automédication:** une prescription médicale personnelle ou illégale pour atténuer les symptômes et calmer la douleur; les prescriptions des pharmaciens sont également prises en compte.

# LES CHANGEMENTS EN TERMES DE TRANSPORT



Cet aspect est mitigé. Pour les uns, le prix a diminué et pour d'autres, il a augmenté.

- Pour ceux ayant connu la diminution, plusieurs raisons sont évoquées:
  - Ils sont restés à la maison et ont fait le télétravail; la nécessité de sortir a été minimalisée
  - Pour ceux possédant un véhicule, le prix du carburant a connu une baisse officielle de 245 FC (\$0,12), d'où une réduction sur leurs budgets de carburants. Par ailleurs, les sorties à caractère oisif ou distractif ont été considérablement réduites.
- Rappelons que la distanciation sociale y compris dans les transports en commun faisait partie des mesures prises par le gouvernement face à la covid-19. Cette mesure a été respectée par les transporteurs; les frais de transport ont connu une augmentation car peu de personnes étaient admises dans les véhicules.
  - Le coût du taxi a quasiment doublé: cette augmentation a également occasionné une hausse du budget de transport.

*« Le tronçon UPN-VICTOIRE autre fois on payait 500 FC mais maintenant on paie 1 000FC »  
«Lorsqu'on quittait Kintambo Magasin pour la Gare Centrale on payait 500 FC et maintenant on paie 1000 FC pour le même tronçon»*

## LES CHANGEMENTS EN TERMES DE TELEVISION PAYANTE

Regarder la télévision au cours de la journée est une pratique découlant du confinement. Les frais liés à l'abonnement de la télévision payante se seraient accrus durant cette période pour quelques foyers; plusieurs raisons soutiendraient cet accroissement.

**Des programmes préférés différents:** Toute la famille est à la maison et les programmes diffèrent d'un membre à un autre; l'acquisition d'un second décodeur était nécessaire dans certaines familles. Ceci afin de limiter les situations conflictuelles dues aux préférences des programmes.

**Augmentation du nombre de décodeurs:** Certaines familles avaient des bouquets plus simplifiés car certains membre du foyer ne disposaient pas d'assez de temps pour regarder certains programmes de leur préférence n'étant pas dans leurs bouquets: certaines familles ont changé de bouquet pour acquérir ceux offrant plus de chaînes. Rappelons que la période impliquait plus un divertissement à domicile et la télévision est centrale dans ceci.



# LES CHANGEMENTS EN TERMES DE DIVERTISSEMENT ET LOISIRS

Les mesures prises par le gouvernement dans le cadre d'Etat d'urgence n'ont pas épargné les lieux de divertissement et loisir. Se divertir malgré la situation reste important pour les familles. Le divertissement a été réorienté. Avant, les dépenses liées aux divertissements et loisirs étaient consistantes dans les budgets de certaines familles. Au regard des changements il y a eu des diminutions. Plusieurs raisons expliquent ces réductions:



- Le divertissement en famille prime; il est assez basique; préparer un sandwich, Shawarma fait maison, boisson achetées au prix du détail, jeux vidéos, jeux de cartes ou de dames, etc.
- Les fréquences de divertissement ont baissé par rapport à la normale, pour cause de rationalité et fermeture des lieux; les dépenses ont été minimalisées pour se focaliser sur l'essentiel.
- La télévision et l'internet ont pris plus d'espace dans le divertissement.
- Les coûts de sorties tels que carburant frais de taxi ont disparu.

- La Covid-19 n'a pas eu d'impacts sur le choix et l'usage des marques selon les personnes interrogées.
- Il en est de même pour l'adoption des nouvelles marques au détriment d'autres; ces pratiques ne se sont pas développées. Les personnes interrogées sont restées fidèles à leurs marques habituelles.
- Les quantités consommées et les occasions de consommation ont changé. Pour les uns en plus et pour d'autres en moins; quelques illustrations:

*'Avant je pouvais consommer une bouteille de Maltina par semaine mais maintenant je consomme toujours Maltina mais, plus parce que je suis à la maison'* HOMME

*"Je n'ai pas changé de marque d'un quelconque produit ou service; c'est juste les quantités qui ont changé"* FEMME

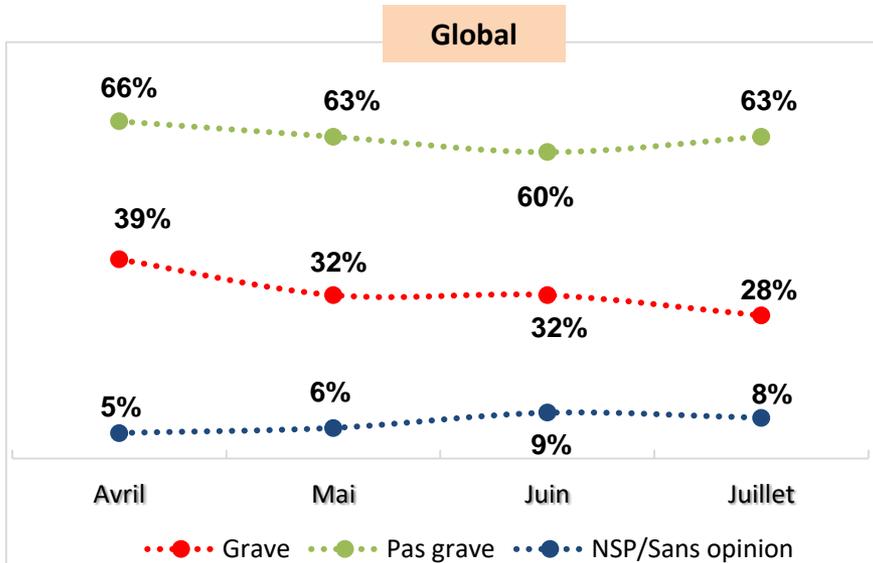
*"Avant je buvais le Coca et c'est toujours Coca que je bois; rien n'a changé"* FEMME



RECOMMANDATIONS  
DU CABINET TARGET



# RECOMMANDATIONS SUR LA GRAVITE DE LA PANDEMIE



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

## Constats

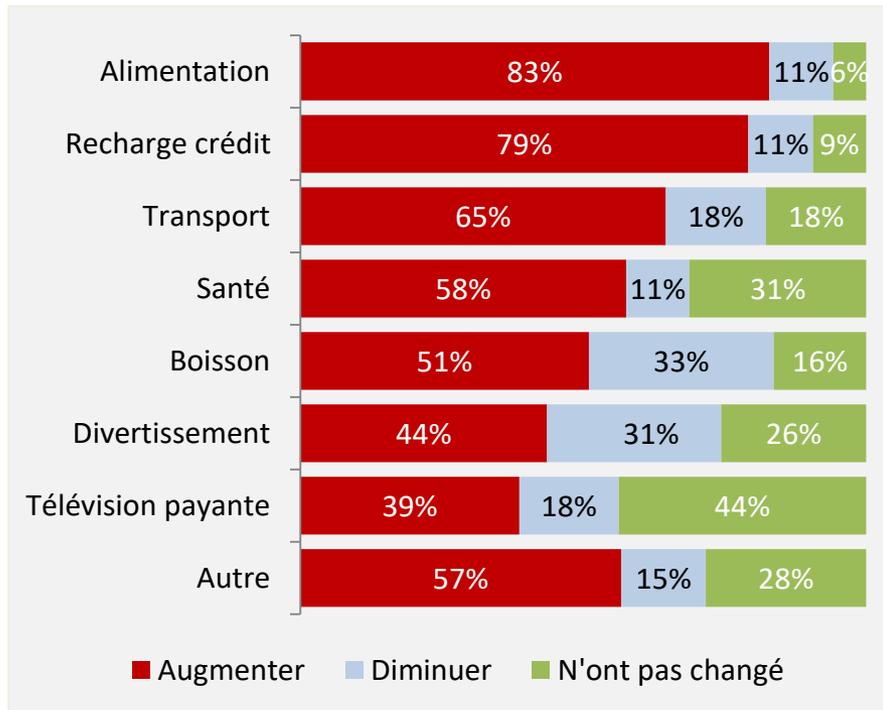
- Entre Avril et Juillet 2020, la perception sur la gravité de la pandémie a connu une baisse de 11%.
- La recherche de la survie quotidienne aurait primé sur les peurs ressenties au début de la pandémie.
- Les alternatives naturelles auraient également renforcé cette perception selon laquelle la pandémie n'est pas grave.

## Suggestions

- Envisager la mise en place de comités de suivi et sensibilisation sur les gestes barrières dans les différentes institutions étatiques et privées.
- 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,...)



## RECOMMANDATIONS SUR LES DEPENSES



### Constats:

- La pandémie de COVID-19 plonge l'économie planétaire dans sa pire récession depuis la Seconde Guerre mondiale » indiquait le communiqué de la Banque Mondiale du 08 juin 2020. <https://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Les répercussions économiques de la Covid-19 se font ressentir en RDC avec la dépréciation de la devise locale (FC) par rapport au dollar américain; ceci impacte grandement les foyers qui ont des revenus en baisse.
- L'épargne pour l'investissement a disparu des rubriques de dépenses.
- Le budget alloué à l'alimentation et aux recharges de crédit de communication a augmenté.

### Recommandations

- Les marques (Télécommunication, brassicole, cosmétique, banques, etc.) qui aimeraient gagner en fidélité auprès des 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 communication) gagneraient également à inclure des mégabytes / 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..)



## **Constats**

- *La perception des marques des produits consommés/ utilisés au quotidien est restée la même avant et pendant la période de confinement.*
- *Selon les personnes interrogées, les quantités consommées/ utilisées ont augmenté pour les catégories telles que téléphonie mobile, alimentaires. Pour les boissons, la quantité consommée est restée statique pour les uns, a augmenté pour d'autres (les personnes confinées ne consommant pas les boissons alcoolisées) et pour d'autres encore cela a diminué (les personnes qui sortaient pour les bars et snacks)*

## **Suggestions**

- *Les marques devraient faire des campagnes remémoratives montrant les efforts fournis pour maintenir leurs activités et satisfaire leurs clients*
- *Des messages de remerciement à l'endroit des consommateurs qui sont restés fidèles malgré les difficultés financières pourraient également accrocher ces derniers et accroître leur fidélité.*



Merci!

**Contact**

+ 243 820001403 / +243 970134454

info@target-sarl.cd

www.target-sarl.cd