

ETUDE DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DES PRODUITS TABACICOLES FACE AUX NOTICES DES PREVENTIONS SANITAIRES

Germain Elembo Mendo^{1*}, Mobondo Mokili², Fabrice Wembo Mendo³,

^{1,2,3} Tous enseignants à l'ISC-BOENDE/TSHUAPA*

***Corresponding Author :**

Our study focuses on how consumers of tobacco products observe health prevention notices.

For information, it was around the 1990s that the WHO or the World Health Organization, had introduced a request to the United Nations headquarters, saying that 80% of smokers die from tobacco. To protect the world's population, the WHO is ready to pay the lost profits for the companies that manufacture the world's Tobacco products and that these companies transform their factories into manufacturers of other products.

To give their opinions, his companies have asked the WHO to go to his bosses who are the end consumers to collect the data that will allow the two parties to make a final decision. After two years of survey of smokers in the 5 continents and the results were 78.64% against the closure of tobacco manufacturing plants.

Given the results of the survey, and especially that the largest companies were in developed countries where democracy is respected, a commission of WHO experts and companies that represented the Tobacco side.

The two parties have agreed to put smokers before their own responsibility ; that is to say, put health prevention notices on cigarette packets and components.

Notre étude, porte sur la manière dont les consommateurs de produits des Tabacs observent les notices de prévention sanitaire.

A titre d'information, c'est vers les années 1990 que l'OMS ou l'organisation Mondiale de la Santé, avait introduit une requête au siège des Nations Unies, en disant que 80% des fumeurs meurent à cause des tabacs. Pour protéger la population mondiale, l'OMS est prête à payer les manques à gagner pour les entreprises qui fabriquent les produits de Tabac au monde et que ces entreprises transforment leurs usines en fabricants d'autres produits.

Pour donner leurs avis, ses entreprises ont demandées à l'OMS, d'aller vers ses patrons qui sont les consommateurs finaux pour recueillir les données qui vont permettre les deux parties de prendre une décision finale. Après deux années d'enquête auprès de fumeurs dans les 5 continents et les résultats était de 78,64% contre la fermeture des usines de fabrication de Tabac¹.

Vu le résultat de l'enquête, et surtout que les plus grandes entreprises étaient dans les pays développés ou la démocratie est respectée, une commission des expertes de l'OMS et des entreprises qui ont représentées la partie Tabac.

Les deux parties se sont mis d'accord de mettre les fumeurs devant leur propre responsabilité ; c'est-à-dire mettre les notices de prévention sanitaire sur les paquets des cigarettes et les composantes.

1.1. DEFINITION DES CONCEPTES DE BASE

Un mot à plusieurs sens, nous définissons certains concepts pour mieux comprendre.

a) Le comportement :

- le comportement est l'ensemble de réaction (conduite) qu'un individu affiche devant une situation. Dans le domaine commercial, il s'agit des réponses que l'individu donne par apport au produit².
- Selon le dictionnaire universel est l'Ensemble des réactions des conduites conscientes et inconscientes d'un sujet³.
- Le comportement c'est l'ensemble des actes, geste, la manière de réagir d'une personne face à une situation.

b) Le consommateur

– selon Paul Vraceur et Jaseur – UMFLAT on peut définir le consommateur comme toute personne (individu) qui achète des biens et des services pour son propre usage pour l'usage de sa famille(même) ou pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami⁴

- C'est la personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme un produit ou un bien⁵.

¹ D. MXS : BULLETIN D'INFORMATION DE BRITISH Américain Tabacco 2003 P16

² Prof KANGA, notre cours des Aspect psychologique de la relation commerciale G1 ISC GOMBE 2008. P9

³ DICTIONNAIRE UNIVERSEL, Edition spéciale RDC P.267

⁴ CT VANSHOK EKOKO : note de cours de comportement du consommateur G2 ISC BOENDE 2018 P.3

⁵ CT VANSHOK EKOKO OP CIT P.5

- Selon le Dictionnaire : une personne qu'achète les produits pour les consommés⁶.
- Deux entités suivantes : les individus, ce qui consomment ou utilisent les produits ou service et groupe d'individus qui procèdent au processus de décision par lequel l'organisation spécifie ses besoins et choisit les marques et les fournisseurs⁷.

c) Le comportement du consommateur

- Pour Kotler et MANCEAU D ; le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combinera deux aspects essentiellement cognitives (la prise de décision) et des phrases d'action (l'achat et la consommation proprement dits)⁸.
- Bernard PRAS et JC TARADEAU l'ont défini comme un domaine d'études qui couvre les problèmes de l'utilisation des biens, de la satisfaction après l'achat, du rachat, de l'adaptation et de la fidélité au produit⁹.
- Par ailleurs, Francisco NICOSIA, selon lui le comportement du consommateur résulte de l'interaction entre :
 - La connaissance complète que le consommateur procède de ses propres désirs de tous les produits et services disponibles sur le marché et de leur capacité à satisfaire ses désirs de toutes les actions qui lui sont possibles et celles qui sont possibles pour les autres consommateurs et de tous les gains attendus de ces choix possibles.
 - Une répartition minutieuse de son énergie limitée de ses sources, aussi limitées entre les biens et action de façon à satisfaire au maximum ces désirs¹⁰.

d) Le produit

- Philippe KOTLER définit le produit comme étant tout ce qui est offert sur un marché de façon y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. Il peut s'agir d'objets physiques, de services, de personnes, de lieux, d'organisations ou idées¹¹.
- D'après le Dictionnaire universel : ce qui se crée par un processus naturel ou grâce au travail de l'homme ou de bien et service résultant d'une production et destiné à satisfaire un besoin.

e) Un marché :

- est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir¹².
- Selon le Dictionnaire universel c'est un lieu couvert ou en plein air où l'en met en vente des marchandises.
 - Pour Kotler, marché correspondant au nombre de personnes susceptibles d'acquérir un produit ou un service.

f) TABAC : 1) plante herbacée (jeune nicotiana) originaire d'Amérique du sud, de grande taille dont riches en nicotine et en composés aromatiques : Tabac rustique cultivé en Afrique. 2) Préparation obtenue avec les feuilles de cette plante, séchées et particulières fermentées.

g) Sanitaire : qui a rapport à la santé, à la santé publique et à l'hygiène. Mesures sanitaires.

h) Prévention : Ensemble des mesures, organisation, destinées à prévenir certains risques.

I.2. DESCRIPTION DU MILIEU D'ETUDE

I.2.1. Aperçu Historique

Le nom de Boende est à la fois celui de la ville, chef-lieu de la province de la Tshuapa et celui du territoire. Le territoire de Boende fut créé par l'arrêté royal de 1922. Ensuite Boende est devenue le chef-lieu du district de la Tshuapa en 1978, » dans l'ancienne configuration de la province de l'Equateur¹⁹. Avec la décentralisation prouvée par la constitution du 18 février 2006 qui dote la République Démocratique du Congo de 25 provinces plus la ville de Kinshasa, Boende deviendra le chef-lieu de la province de la Tshuapa¹³.

Se conformant à cette exigence, en date du 13 juin 2013, le 1^{er} ministre avait signé le décret conférant le statut de la ville à la cité de Boende qui jadis fonctionnait dans le statut de la ville à la cité dont le bâtiment est en face de l'Assemblée provinciale, le dit bâtiment est occupé présentement par le commandement ville de la police nationale congolaise.

Actuellement le bureau de la Mairie ou l'hôtel de ville de Boende est localise dans l'ancien bâtiment qui abriant le bureau de Territoire de Boende, ce dernier est transféré à WEMA qui est devenu une entité déconcentrée.

I.2.2. Situation Géographique

La ville de Boende est bornée :

- Au Nord par la rivière Lofoy jusqu'au point reliant la route allant vers Befale et Bokungu.

⁶ DICTIONNAIRE UNIVERSELLE OP CIT P.227

⁷ KOTLER Ph et MANCEAU. D., MARKETING mangement, 14^{ème} éd Pearson France 2012.Pa

⁸ KOTLER OP CIT P.128

⁹ PRAS B. TARODEAU Comportement du consommateur Ed de BOEK BRUXELLES, 1994, p.13

¹⁰ Nicolas ploceserss de décision du consommateur, incident sur le marketing et la publicité, éd Dunod, 1971 P.46 47

¹¹ prof Willy Patrick IKASHI note de cours de fondement de marketing G1 ISC NGOMBE 2014 P.26

¹² Kotler Op.cit P152

¹³ la constitution de la République Démocratique du Congo, article 2 P16

- Au Sud par la rivière LOMELA sur la route allant vers le territoire de Monkoto.
- A l'Est par la rivière Tshuapa à son point sur le ruisseau Lolimba séparant la plantation WATSI et le village Botsini.
- A l'Ouest par la rivière Lomela jusqu'à son confluent avec la rivière Tshuapa.

I.2.3. Statut juridique et Organigramme

La ville de Boende est parmi les neuf (9) villes que compte le grand Equateur, elle est l'unique ville de la province de la Tshuapa. La ville de Boende est reconnue comme ville par le décret n°13/024 du 13 juin 2013 conférant le statut de ville et de commune à certaines agglomérations de la province de l'Equateur¹⁴.

La ville de Boende est subdivisée en 2 communes et 19 quartiers. Parmi les quels il y a des quartiers urbains et ruraux qui au départ étaient des villages.

I.3. DESCRIPTION DE LA POPULATION D'ETUDE

La ville de Boende constitue notre site d'investigation, c'est-à-dire tout fumeurs des produits Tabaciques résident à Boende et ses périphéries.

Pour être pratique, nous avons catégorisés notre population d'étude à trois : à savoir : une entreprise qui s'occupe de la distribution des cigarettes de la BAT/Congo c'est-à-dire Congo Distribution et Développement, cent revendeurs des cigarettes et des Tabacs locaux ainsi que cinq cent consommateurs (fumeurs qui sont dans les quartiers de la ville de Boende.)

Nous avons aussi tenu compte de sexe et de la classe sociale pour bien mener notre étude, c'est-à-dire une étude représentative.

I.3.1 Présentation de l'Etude

Ce travail qui analyse le comportement des consommateurs de cigarettes (Tabac) face aux notices des préventions sanitaires se fait de la manière ci-après :

- D'abord, nous avons fait les interviews auprès du représentant du Congo Distribution et développement, distributeur des produits B.A.T à Boende, ainsi que les cent revendeurs des tabacs (cigarettes), si à leur niveau, connaissent aussi les notices sanitaires pour la prévention à la consommation de tabacs (cigarettes), et s'ils informent leurs consommateurs sur ces notices ;
- En dernier lieu, nous avons conçu un questionnaire que nous avons administré aux cinq cent fumeurs (consommateurs) pour se rendre compte de leur connaissance sur les notices de la prévention sanitaire sur la consommation de tabacs.

❖ Pour le chef de sous dépôt du Congo distribution et développement, il nous a répondu que la B.A T : est une très grande entreprise multinationale occupe la deuxième place sur le plan mondial, elle respecte les lois. En plus elle faisait partie de la commission des entreprises productrices des cigarettes et l'OMS vers les années 1990. la B.A.T. dans sa politique de la sécurité sanitaire vend ses produits aux fumeurs adultes pas aux : moins de 18 ans : c'est-à-dire la vente aux mineurs et par les mineurs sont strictement interdite ; voilà la raison pour laquelle nous qui s'occupe de la distribution de ses produits n'avons pas à échapper à cette règle.

Nous mettons les consommateurs à leur propre responsabilité et les notices sont lisibles pour que personne n'ignore de ce qu'il consomme.

Bien que les notices sont imposées par l'OMS, le nombre des fumeurs s'accroît toujours comme si rien n'était, nous aussi à notre part, nous ne pouvons pas vulgariser ses notices, notre rôle est de vendre les cigarettes et non de faire contre campagne des produits que nous vendons. Nous ne sommes même pas autorisées à faire la publicité voire les banderoles des cigarettes sont aussi strictement interdit aux médias, ou aux voies publiques et aux endroits publics.

• Quant aux revendeurs des Tabac(cigarettes) :

- Les revendeurs des Tabac locaux, la plupart ignore ses notices, ils disent que, même les médecins consomment leurs tabacs, à cela le tabac ne peut pas causer du mal à quelqu'un ; en viron 22% connaissent ses notices et affirment que le tabac nuit la santé à ceux-qui les consomment, à titre d'exemple. Le Zolo zolo ou Tabac à priser voir même les femmes qui utilisent les Tabac comme supposition, même à la langue, ses femmes auront des conséquences corporelles.
- Les Revendeurs de Tabacs Manufacturés, bien qu'ils font les commerces, 80% connaissent ses notices, mais ne tiennent pas en compte, parmi eux certains sont aussi des consommateurs (fumeurs) bien que dans tous les paquets des cigarettes l'OMS impose ses notices et les composantes qui se trouvent dans chaque tige (stick) de cigarette, le taux de décès dû aux tabacs au monde n'est pas supérieur au Palu et VIH-SIDA. Si le taux était supérieur alors, nous (de fumeurs) devons laisser de fumer, ce que nous vivons est le contraire, selon les revendeurs fumeurs.

• Notre questionnaire conçu pour les consommateurs (fumeurs) des produits Tabaciques, est constituées de quatorze (14) questions, fermées. Les cinq cent personnes qui composent notre échantillon peuvent s'exprimer à travers ces questions : leurs opinions, leurs motivations et leurs désirs. Le questionnaire de notre étude est à la fois écrit et oral :

¹⁴ décret N°13/024 du 13 juin 2013 portant statut de ville et des communes des certaines agglomérations de la province de l'Equateur

dans le premier cas, nous avons déposé les protocoles (exemplaires) des questionnaires chez les répondants (enquêtés), ces derniers pouvaient remplir eux-mêmes et l'enquêteur passera plus tard pour pouvoir les récupérer.

Dans le deuxième cas que le chercheur ou enquêteur pose des questions sur place et note des réponses dans des cases correspondantes.

Dans ce questionnaire, nous avons des sauts dans certaines questions et une question filtre. Les statuts sont dans les questions 1, 2, 6 et 13, tandis que la question filtre on la trouve à la 14.

- Le saut n'est pas une question, c'est une réponse qui ne donne pas la possibilité de poursuivre la question suivante, dans ce cas, il faut sauter la (les) questions non concernées.
- Tandis que, la question filtre c'est une question d'observation, c'est-à-dire l'enquêteur répond ou coche la réponse, sans poser la question à l'enquête.

1.3.2. Analyse des résultats de l'enquête et son interprétation.

1.3.2.1. ANALYSE

De par nos Questions, dont Les résultats sont représentés dans les tableaux statistiques ci-dessous, nous avons examiné où analyser des réponses des enquêtes portant sur des variables suivantes ;

- Sexe
- Tranche d'âge
- Nombre des fumeurs par apport à l'échantillon
- Connaissance de notices
- Affirmation de décès par la consommation de tabac
- Canaux de communication
- S'abstenir aux endroits interdits
- Types de notices.

Cette analyse ou étude se fait en tenant compte des deux (2) éléments ci-après pour savoir l'opinion des consommateurs :

- Fréquence
- Pourcentage

Formule pour avoir le pourcentage d'une fréquence :

$$F_o = \frac{f}{n} \times 100$$

F= Fréquence observée

N= somme des sujets enquêtés ou taille de l'échantillon.

1.3.2.2. RESULTATS DE L'ENQUETE & INTERPRETATION

Rappelons que, les résultats émanant de nos analyses seront représentés dans des tableaux pour faciliter la lecture et permettre une meilleure interprétation.

C'est grâce à la méthode d'analyse que nous nous servons d'une approche à priori quantitative. L'analyse des opinions recueillies auprès de nos enquêtés s'est basée autour de la connaissance des notices sanitaire pour la consommation des produits Tabaciques par les consommateurs finaux, et s'ils tiennent ça en compte. L'échantillon de notre recherche est composé d'une population d'une cent cents personnes ou enquêtés dans la ville de Boende.

Tableau n°1 IDENTIFICATION DES ENQUETES PAR SEXE

N°	VARIABLES	FREQUENCE	POURCENTAGE
01	MASCCULIN	418	83,6
02	FEMININ	82	16,4
03	TOTAL	500	100

Source : Nos enquêtes sur terrain

Le tableau ci-dessus renseigne que 83,6 soit 416 personnes interrogées sont des hommes, contre 16,4% soit 82 femme qui ont accepté de nous répondre ou que nous ont accueilli

Tableaux n°2 indications des tranches d'âges des enquêtés

N°	VARIABLE	FREQUENCES	POURCENTAGE
01	10-25	70	14
02	26-35	177	35,6
03	36-45	205	41
04	46-55	42	8,4
05	56 et plus	6	1
	TOTAL	500	100

Dans ce tableau, nous sommes référés qu'à notre échantillon de cinq cent enquêtés par rapport aux tranches d'âges.

Ce tableau indique que 41% soit 205 personnes ont l'âge qui varie de 36 à 45 ans, 35,6% soit 177 personnes ont 26 à 35 ans, 14% soit 70 personnes ont 10 à 25 ans 8,4% soit 42 personnes ont 46 à 55 ans, et 1% de 56 ans et plus.

Nous remarquons que la grande partie des fumeurs sont à majorité jeunes, c'est pourquoi ils occupent le 1^{er}, 2 et 3^e numéros mis ensemble, ils prennent 90,6%

Tableau n°3 : Nombre des fumeurs par rapport à l'Echantillon

N°	VARIABLES	FREQUENCE	POURCENTAGE
01	Fumeur actuellement	448	89,6
02	Non-fumeurs	27	5,4
03	Fumeurs autres fois	25	5
Total		500	100

Source : nos enquêtes sur terrain

Il ressort de ce tableau que 89,6% des sujets interviewés fument actuellement, 5,4% des personnes interrogées n'ont jamais fumées, enfin 5% ont arrêtés du fumer bien avant notre recherche pour des raisons qu'ils savent eux-mêmes.

Tableau n°4 les fumeurs actuels par sexe

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
01	Masculin	400	89,3
02	Féminin	48	10,7
TOTAL		448	100

Source : nos enquêtes sur terrain.

Le résultat de ce tableau est que 89,3% sont des hommes tandis que 10,7% sont des femmes

Tableau n°5 connaissance de notices sanitaires par les fumeurs actifs

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
01	OUI	303	67,6
02	NON	145	32,4
TOTAL		448	100

Il résulte de ce tableau que 67,6% des fumeurs actifs, c'est-à-dire les personnes qui fument actuellement les produits Tabaciques dans la ville de Boende connaissent ou ils sont informés des notices sanitaires des différents canaux de communication, tandis que 32,4% sont ignorants de ces notices du fait que, plus part sont les illettrés, ne savent ni lire et ni écrire en français, une langue non connue par d'autres personnes.

Tableau n° 6 connaissance de notices sanitaire par les fumeurs passifs

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
	OUI	18	72%
	NON	7	28%
TOTAL		25	100%

Source : nos enquêtes sur terrain

Le tableau ci-haut, nous renseigne que 72% des anciens fumeurs (fumeurs passifs) ont eu connaissance de ces notices tandis que 28% ne savent pas.

Tableau n°7 : connaissance des notices par les non-fumeurs

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
1	OUI	25	92,6%
2	NON	2	7,4%
TOTAL		27	100%

Source : nos enquêtes sur terrain

Dans ce tableau, bien que se sont des non-fumeurs, 92,6% sont informés des notices sanitaires sur la consommation des tabacs et seulement 7,4% qui sont ignorant de ces notices.

Tableau n°8 Tenir en compte des notices sanitaires par les enquêtes

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
1	OUI	133	26,6%
2	NON	367	73,4%
TOTAL		500	100%

Sources : nos enquêtes sur terrain

Il ressort de ce tableau que 73,4% soit 367 personnes sur 500 ne tiennent pas compte de ces notices pour eux, il y a aucun danger lorsqu'on consomme le tabac, d'autre doutent qu'ils sont consommateurs depuis longtemps, rien de danger dans leur santé. Tandis que 26,% qui représentent 133 personnes sur 500 enquêtés affirment les effets négatifs de la consommation des tabacs et tiennent en compte les indications de ces notices, malgré eux. La plupart des personnes qui forment cette partie, sont des fumeurs passifs et les non-fumeurs.

Tableau n°9 Affirmation de cas décès par la consommation de tabac

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
1	OUI	205	41%
2	NON	295	59%
TOTAL		500	100%

Source : nos enquêtes sur terrain

Il ressort de ce tableau que, 205 enquêté soit 41% affirment avoir vus ou entendus parlé de cas des décès des personnes causées par la consommation des produits tabaciques, et qu'un grand nombre des consommateurs non avertis qui représente 59% soit 295 enquêtés, sur 500, affirment n'avoir pas vus ou entendus parles de cas de décès pour la consommation de tabacs.

Ce groupe des enquêtés sont à majorité les jeunes, qui disent aussi que le tabac est moins dangereux que le VIH/SIDA et le paludisme.

Tableau n°10 Décision d'arrêter de fumer pour les fumeurs actifs des produits de tabac

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
1	OUI	118	26,3%
2	NON	330	73,7%
TOTAL		448	100%

Source : nos enquêtes sur terrain

Nous venons de remarquer que, seulement 26,3% des consommateurs des tabacs ou des produits à base de tabac acceptent d'arrêter a consommé, tandis que 73,7% ou presque $\frac{3}{4}$ des fumeurs actifs n'ont pas encore eu la décision d'arrêter avec les tabacs.

Tableau n°11 s'abstenir de fumer dans les endroits publics

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
1	OUI	40	9%
2	NON	408	91%
TOTAL		448	100%

Source : nos enquêtes sur terrain

Nous venons de remarquer que 9% des fumeurs de notre étude ne trouvent pas difficulté de s'abstenir de fumeur dans les endroits où il est interdit, tandis que 91% n'arrivent pas à s'abstenir.

Tableau n°12 canaux de communications de notices

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
1	Radio ou T.V	8	1
2	Banderole	0	0
3	Etiquette sur le paquet de cigarette	288	36
4	Eglise	280	35
5	Hôpital ou ,Ami	224	28
TOTAL		800	100%

Source : nos enquêtes sur terrain

Ce tableau, sur une fréquence de 800, c'est-à-dire 100% nous avons 1% à la radio ou Télévision comme canal de communication et 0% en Banderole, 36% sur le paquet de cigarettes, 35% à l'église et 28% à l'hôpital ou ami.

Tableau n°13 Types des notices

N°	VARIABLE	FREQUENCE	POURCENTAGE
1	Fumer est préjudiciable à la santé	176	22%
2	Le tabac nuit gravement à votre santé	330	41,2%
3	Le tabac créé une forte dépendance	136	17%
4	Autres	158	19,8%
TOTAL		800	100%

Source : nos enquêtes sur terrain

Nous avons un total de 800 comme fréquences et dans la 1^{ère} variable nous avons 22%, la deuxième 41,2%, la troisième 17% et enfin 19,8% pour la dernière variable.

CONCLUSION

Nous voici arrivés à la fin de notre travail intitulé Comportement des Consommateurs des Produits Tabaciques face aux notices de prévention sanitaire.

Le consommateur est une personne très importante dans la transaction commerciale, il doit bien connaître le produit avant son utilisation ceci lui permet de profiter de meilleures conditions de vente. Dans l'analyse de ce sujet, notre problématique a tourné autour des questions suivantes :

- Les consommateurs lisent-ils les notices de prévention sanitaires ? Existe-t-il un circuit de communication pour la vulgarisation des notices de prévention sanitaires ? Existe-t-il un circuit de communication pour les consommateurs ? Les hypothèses émises étaient les suivantes : les consommateurs ne lisent pas les notices de prévention sanitaires, il existerait pas un réseau ou un circuit communicatif aux consommateurs de tabac sur les notices, ils savent lire mais ne tiendraient pas compte des notices avant la consommation.

Pour mieux pénétrer notre sujet, nous avons fait appel aux méthodes et techniques suivantes : statistique d'enquête et analytique aux techniques d'observation, d'interview et de questionnaire.

Après analyse, les résultats obtenus ont été les suivants 67,6% des fumeurs actifs sont informés des notices sanitaires par les différents canaux de communication : 32,4% ignorent ces notices, 73,4% ne tiennent pas compte de ces notices estimant qu'il n'y a aucun danger en consommant le tabac, 36% prennent connaissance par les étiquettes mis sur le paquet de cigarette. Au regard des résultats de nos investigations nous pourrions affirmer que nos hypothèses ont été confirmés. Nos suggestions sont les suivantes :

- La vulgarisation des dangers que constituent le tabac sur la santé des consommateurs doit être intensifié au lieu de s'arrêter seulement sur les notices.
- L'utilisation des banderoles seraient aussi un atout qu'on mettrait dans les lieux publics de la ville. Cette œuvre est humaine.

Ainsi nous disons que nous n'avons pas la prétention d'avoir tout dit en ce qui concerne les comportements des consommateurs face aux notices de prévention sanitaires, les autres chercheurs peuvent approfondir cette matière.

OUVRAGES

- [1].PHILIPPE KOTER et MAN CEAU.D, Marketing Management, 14^e Ed Pearson, France 2012.
- [2].Bernard Frais et J.C TARADEAU : Comportement de Consommateur, Ed.Boek Bruxelles, 1994
- [3].Francisco NICOSIA ; Processus de décision du Consommateur, incident sur le Marketing et la Publicité, Ed Dunod 1971
- [4].Dictionnaire Universel, Edition Spéciale RDC

NOTES DE COURS

- [1].Prof NKANGA MATONDO : Cours des Aspects Psychologique de la Relation Commerciale ISC/Gombe 2008
- [2].Prof Willy Patrick IKASHI : Cours des Fondements de Marketing ISC/Gombe 2014
- [3].CT Vanchok EKOKO : Cours de Comportement de consommateur ISC/Boende 2018

REVUES et TEXTES LEGAUX

- [1].D.MXS: BULLETIN d'Information de British American Tobacco
- [2].Constitution de la République Démocratique du Congo
- [3].Décret n°13/024 du 13 juin 2013.