

LA BIÈRE ET LE BAR A BRAZZAVILLE : PRIMUS CONTRE KRONENBOURG

Henri OSSEBI

Université Marien Ngouabi - Département de Sociologie

Acte apparemment banal et strictement individuel, la consommation de la bière est sans doute aujourd'hui à Brazzaville où, à l'instar des autres capitales africaines, la brasserie est l'industrie standard, un fait à interroger sociologiquement. Diverses observations peuvent justifier cette remarque. D'une part, la position marginale que cette consommation (introduite sous la colonisation) semble, en se "nationalisant", imposer à certaines boissons traditionnelles comme le vin de palme, aujourd'hui refoulées et ravalées au rang de boissons "rituelles" et dont la production demeure artisanale et peu rentable. D'autre part, l'émergence et la diffusion de nouveaux modèles de comportement et pratiques sociales typiquement urbains qui entourent ou précèdent la consommation de la bière.

Ceux-ci sont notamment repérables au sein et autour des différents débits de boissons dont le nombre ne cesse de s'accroître à Brazzaville au fil des années, mais aussi lors de différentes manifestations collectives (bals, mariages, enterrements, retraits de deuil, etc.). Dans leur diversité, ces lieux et moments apparaissent d'emblée comme les cadres d'expression d'une nouvelle socialité urbaine médiatisée par la consommation spontanée de la bière, assimilable désormais à une boisson "congolaise". D'après certaines informations journalistiques, le Congo figurerait parmi les principaux pays africains consommateurs de bière avec une moyenne de 40 litres par habitant (1).

Conduite en une quinzaine de jours à Brazzaville, dans le cadre d'un enseignement dispensé à l'Université, l'enquête dont nous exposons ici les résultats les plus significatifs a été menée avec le concours d'une dizaine d'étudiants volontaires et bénévoles. à partir d'une discussion autour de ces faits de la vie brazzavilloise. Elle voudrait s'inscrire dans un "créneau" encore relativement peu occupé par les contributions émanant des terrains africains et, plus spécifiquement, des Africains eux-mêmes : celui d'une "sociologie de la vie quotidienne" dont l'objectif serait, d'après Claude Javeau "de suivre les cheminements des acteurs sociaux à travers toutes les situations compréhensives de ces cheminements" (1983 : 344).

L'objet de cette brève communication est donc relativement simple et se présente comme l'exposé d'une série d'observations issues d'une mini-enquête. A partir de l'interrogation d'un échantillon de 190 personnes prises au hasard dans deux quartiers de Brazzaville (Bacongo et Ouenzé) sur le thème "pourquoi préférez vous la bière Primus à la Kronenbourg", nous avons voulu appréhender deux types de faits :

- d'une part, les raisons du choix préférentiel pour l'une des deux marques de bière produites localement et entièrement commercialisées au Congo :

- d'autre part, et au-delà de la simple énonciation péremptoire de la préférence, les éléments qui structurent son champ et renvoient à tout un discours du consommateur sur la bière, si tant est que ce discours et les clichés qu'il charrie puissent nous renseigner sur les représentations sociales du produit lui-même chez les Brazzavillois.

L'articulation des réponses obtenues au cours de cette enquête aux résultats d'une recherche collective du département de Sociologie sur les "bars" de Brazzaville à laquelle nous avons nous même participé, permettrait, en ce qu'elle la complète plus ou moins, d'esquisser un tableau du "monde de la bière" à Brazzaville.

Cet exposé s'organise de la manière suivante :

- une première partie introductive situe les unités de production de la bière au Congo. Les éléments sur lesquels s'appuie cette partie sont tirés d'entretiens que nous avons eus directement avec l'encadrement brazzavillois des usines Primus et Kronenbourg ;

- une seconde partie, qui s'appuie essentiellement sur les résultats de l'enquête sur les bars et les données de l'observation directe décrit les cadres socio-urbains de la consommation de la bière et considère deux lieux principaux : le bar et l'un de ses succédanés, le "nganda" ;

- une troisième partie développera à partir, des résultats de "l'enquête Primus", diverses interprétations centrées sur le discours des consommateurs sur l'opposition Primus/ Kronenbourg d'une part, et d'autre part, sur les critères de l'électivité de toute marque de bière.

1. APERCU SUR L'INDUSTRIE DE LA BIÈRE AU CONGO

Il existe au Congo trois brasseries : deux sont basées à Brazzaville et la troisième à Pointe-Noire. Il s'agit pour Brazzaville de la Brasserie de Brazzaville (Brassibra), qui fabrique et commercialise la bière Primus, et de la Société Congolaise des Brasseries Kronenbourg (SCBK) qui produit la bière du même nom. Ces deux sociétés privées se partagent l'essentiel du marché brazzavillois de la bière. A Pointe-Noire se trouve implantée la première usine de la SCBK qui fonctionne depuis 1964.

Sur un plan plus général et en tenant compte des contraintes structurelles propres aux économies dépendantes des pays africains dont elles participent, les limites de l'industrie de la bière, aujourd'hui présentes partout, sont connues. Rappelons entre autres qu'elles tiennent notamment à :

- la faiblesse (ou à l'absence) de l'articulation de cette industrie au secteur primaire national ;
- la dépendance vis-à-vis de l'Europe pour la fourniture en matières premières de base (houblon, orge) ;
- l'absence d'effet d'entraînement réel dans la dynamique économique locale (effectifs faibles, encadrement étranger, bénéfices rapatriés, etc.).

Malgré ces faiblesses structurelles qui font de la brasserie un exemple quasi caricatural d'industrie urbaine typique de la dépendance économique du Congo, la Brassibra et la SCBK, productrices respectivement des bières Primus et Kronenbourg, se portent plutôt bien. Elles occupent ensemble, avec respectivement 53 % et 47 % de la production brazzavilloise totale de bière, le marché urbain et paraissent ne redouter pour le moment aucune concurrence.

L'infériorité de l'offre émanant de ces unités de production par rapport à la demande de consommation urbaine confère donc ici au concept de "marketing" un contenu plus étroit, axé, semble-t-il, d'abord sur le maintien à tout prix de la présence de la marque sur le marché par rapport au concurrent, et, accessoirement, sur l'élargissement de la clientèle, celle-ci étant, de toute façon, permanente.

C'est à ce "face à face" plutôt insolite, qui confère à "l'opinion" des consommateurs sur la bière consommée un poids énorme, étant donné la marge plutôt infinie qui sépare les deux marques concurrentes, que nous nous sommes intéressés en nous rendant dans les lieux de consommation populaire où s'exprime à Brazzaville cette concurrence "sauvage" : les bars et les "ngandas".

2. LES LIEUX DE LA CONCURRENCE : "BARS" ET "NGANDAS"

2.1. près les résultats de l'enquête collective du Département de Sociologie de l'Université Marien N'Gouabi sur la "Sociologie des bars", l'apparition de ces établissements commerciaux, qui assurent à Brazzaville la vente au détail des boissons alcoolisées et principalement de la bière, se situerait dans les années 40-50. Dans la "situation coloniale" de l'époque, ces derniers peuvent être saisis comme cadre de retrouvailles des populations africaines dispersées et atomisées par le salariat (et son corollaire, l'urbanisation) autant que comme lieux d'expression de nouvelles formes de sociabilité spécifiquement urbaines dans les "Brazzavilles noires" (Balandier, 1985).

La naissance des orchestres locaux à Léopoldville (aujourd'hui Kinshasa) et à Brazzaville, la diffusion des modèles culturels empruntés à la société européenne qui impose dans la ville "blanche" sa suprématie, l'essor de la vie associative dans les quartiers, sont autant de facteurs qui, en se combinant, jouent dans le contexte de l'époque un rôle prépondérant dans "l'institutionnalisation" des bars dans la société urbaine. Certains d'entre eux sont restés célèbres dans les premiers quartiers de Brazzaville : "Chez Faignond", "Elysée Bar", "Café Brazza" à Poto-Poto, "Luni Congo", "Pigalle" à Bacongo, etc.

Construit sur un espace d'habitation (la "parcelle") qu'il occupe généralement de façon exclusive, le "bar" est généralement doté d'une piste de danse et d'au moins un appareil diffusant de la musique de danse. Cette présence permanente de la musique supplée aujourd'hui à la raréfaction des orchestres chargés de l'animation du bar, signe caractéristique de l'évolution de la situation à Brazzaville au cours de ces dix dernières années, alors que dans la capitale voisine (Kinshasa) qui "exporte" régulièrement sa production dans ce domaine vers Brazzaville, les orchestres continuent de proliférer. L'effacement du rôle des orchestres n'a cependant pas empêché la multiplication du nombre des bars à Brazzaville : leur effectif global est aujourd'hui estimé à plus du millier, réparti dans toute la ville, ce qui fait du bar, dans sa configuration la plus classique (débit de boisson en plein air et diffusion de musique), le premier lieu de consommation de la bière, notamment des bières "populaires", Primus et Kronenbourg.

2.2. Le "nganda"

Plus intime (ou intimiste), le "nganda" présente, à la différence du bar, les caractéristiques suivantes :

- l'espace commercial jouxte l'espace habité : certains ngandas sont carrément "ouverts" dans la salle de séjour du tenancier ou de la tenancière-propriétaire ;

- l'absence de "nom" désignant le lieu, alors que le bar se signale à la clientèle par une enseigne ou un écriteau ;

- l'association boisson-repas : le nganda est un lieu de dégustation qui propose à la clientèle des mets préparés par le ou la propriétaire ("bouillon", grillades etc.), ce qui renforce le côté intimiste de l'ambiance ;

- l'absence, dans la plupart des cas, de piste de danse ou de musique, celle-ci étant dans le cas contraire réduite à un fond sonore assimilable à une "musique d'ambiance" ;

- le caractère "illégal" de l'activité commerciale exercée : le nganda n'est en général pas déclaré aux autorités compétentes et apparaît comme une activité souterraine ou clandestine. C'est un lieu vers lequel la clientèle est attirée par le "bouche à oreille", ce qui renforce sa sélection par le tenancier ou la tenancière ; il existe ainsi une véritable polarisation de certaines catégories de clients sur certains ngandas réputés "chics" ;

- la priorité accordée aux bières importées (St Pauli, Amstel, Beck's principalement) par rapport aux bières locales. Ce trait qui renforce le précédent suggère une double hiérarchisation qui distingue le nganda du bar, à la fois par rapport à la clientèle et par rapport aux produits consommés : le nganda se donne à voir comme un établissement plus "huppé", recrutant une clientèle aisée (ou se prétendant telle) et snobant les bières "populaires".

Ces signes distinctifs font du nganda un concurrent du bar dont il n'est pourtant qu'une sorte de succédané. Le succès de ce type d'établissement au cours des dix dernières années mériterait une étude plus détaillée. Celle-ci devrait permettre de mieux saisir l'impact économique de ce commerce "informel" et son rôle dans un contexte de sous-emploi chronique à Brazzaville, dans la diffusion, à partir de la bière, des modèles de consommation ostentatoire propres aux classes et couches sociales urbaines. Certains éléments de notre enquête permettent d'étayer cette remarque.

3. LES RAISONS DE LA PREFERENCE

3.1. Organisation de l'enquête

L'enquête sur les raisons de la préférence des consommateurs pour la bière Primus s'est déroulée pendant 15 jours en mars 1986. Elle a touché 190 personnes choisies au hasard des rencontres des enquêteurs dans les bars et ngandas. La technique d'enquête utilisée était l'entretien semi-directif par les étudiants après adoption d'un "conducteur" d'entretien élaboré en commun. Conçue d'abord dans un but de pédagogie active sur le terrain afin de familiariser les étudiants avec ce dernier, elle présente sans doute de nombreuses insuffisances et ne saurait, de ce fait, prétendre à l'autorité quant à ses conclusions.

Plusieurs indications peuvent néanmoins être retenues à partir des résultats obtenus. Ceux-ci concernent 132 hommes et 58 femmes âgés de 15 ans et plus, interrogés à Bacongo (y compris Makélékélé) et Ouenzé. Le choix de ces quartiers a d'abord été guidé par la proximité des établissements où se déroulait l'enquête avec le lieu de résidence des enquêteurs. Ont ainsi été visités par des équipes de deux enquêteurs choisissant eux-mêmes le lieu de l'enquête en fonction de sa représentativité supposée dans le quartier où il est implanté 124 bars et 66 ngandas.

3.2. Résultats

Il ressort des résultats obtenus (après dépouillement manuel) les conclusions suivantes :

- la consommation de la bière est un fait ou une pratique largement répandue à Brazzaville : 98,10 % de la population interrogée avoue consommer au moins deux bouteilles de bière par jour. Cette consommation est plus affirmée chez les hommes que chez les femmes (69,47 % contre 30,53 %) et principalement chez les sujets de sexe masculin dont l'âge est compris entre 15 et 35 ans (72,62 %).

- Primus et Kronenbourg sont les bières les plus consommées (92,09 %). Cette consommation, qui a pour cadre principal les bars (65,26 %), concerne une population plutôt jeune, logée par des parents, amis, ou locataire, et disposant de revenus plutôt modestes : 47,36 % des personnes interrogées sont soit écoliers et étudiants, soit exercent des petits métiers "informels", soit enfin sans emploi.

Les bars apparaissent ainsi comme le terrain privilégié sinon unique de consommation populaire de la bière. Cette indication pourrait relever de la tautologie, tant les bières importées sont discrètes dans ces établissements, alors qu'elles s'imposent dans les ngandas parfois comme la seule possibilité

offerte aux consommateurs. Ce trait situe le nganda au sommet de l'échelle des lieux populaires de consommation et contraste avec le milieu environnant au sein duquel la bière importée affirme son hégémonie. Il renvoie ainsi à une ou des catégories sociales différentes de celles qui fréquentent les bars : par leur âge (plus de 35 ans) le niveau de revenu et le mode de résidence (27,89 % de propriétaires de leur logement) les "habitués" des ngandas (34,74 %) se différencient des "clients" des bars.

Chez ces derniers, la préférence est affirmée de façon largement majoritaire pour la bière Primus (74,73 %). Cette préférence se fonde non pas sur l'ancienneté de la marque (comme nous le soupçonnions dans notre hypothèse de départ) ou encore sur l'efficacité de son slogan "nationaliste" ("la bière du pays") mais sur deux raisons essentielles qui se conditionnent mutuellement : le goût et les effets secondaires. En fait, en l'absence d'une description précise par les consommateurs du goût, ce sont les effets secondaires, réels ou imaginaires, qui déterminent l'affirmation de la préférence en dévalorisant la marque délaissée. Ce succès de Primus s'apparente à un véritable plébiscite : 87,36 % des personnes interrogées, y compris les partisans de Kronenbourg, avouent que "Primus a plus de succès". Celui-ci est fondé sur deux types de justification :

- Primus est excitante sexuellement (44,21 %) ;
- Primus est euphorisante ("enraye la faim", "on se sent mieux", "donne la force").

La bière Primus est donc valorisée et recherchée par ses amateurs pour la forte teneur en alcool qu'elle semble contenir et par les effets qu'il induit. Parmi ces effets supposés figure en première place les propriétés réputées aphrodisiaques et viriles de la marque dite par ailleurs "ebende kilo" (en lingala, littéralement, "métal lourd"). L'insistance mise par les amateurs sur ces raisons est sans doute significative, par le succès qu'elle propage, dans les bars brazzavillois, d'une fixation collective sur ces deux valeurs : l'euphorie et le sexe. L'état de manque quasi névrotique dans lequel se trouvent les inconditionnels de Primus ("la famille" Primus aux dires d'un cadre de la Direction Commerciale de la Brassibra) lors des ruptures de stock, illustre cette observation.

Celle-ci est par ailleurs renforcée par les effets négatifs attribués à la marque concurrente, Kronenbourg, qui, d'après nos enquêtes :

- "provoque la fatigue, les maux de tête, et les hémorroïdes" ;
- "affaiblit sexuellement" ;
- "liquéfie le sexe féminin"

Ces deux derniers traits apparaissent comme le revers des valeurs viriles recherchées ou reconnues par les amateurs de Primus. Intoxication ou provocation, ces arguments participent d'un phénomène typiquement brazzavillois : la propagation et la manipulation permanente de l'opinion par la rumeur ("radio-trottoir") dont le bar est précisément un lieu privilégié de production. Le mythe Primus est à ce titre significatif des valeurs et préoccupations de cette opinion ou de ce public populaire, d'autant plus indifférent à la bière "importée" que celle-ci n'a pas les mêmes propriétés : elle est une bière de "riches", de "frimeurs" ou de "femmes de luxe".

Si l'objet de la "Sociologie de la vie quotidienne" est, entre autres, de "prendre à un moment donné la température d'une société" (2), l'examen des fondements psycho-collectifs de la préférence des Brazzavillois pour une marque de bière peut constituer un excellent prétexte pour une justification de l'intérêt et des enjeux de ce champ nouveau de la sociologie ; une sociologie qui dialoguerait de façon permanente avec d'autres disciplines (ici l'histoire, l'anthropologie et la psychologie) en vue d'une saisie totalisante du dynamisme de la "société urbaine" à travers les pratiques sociales les plus banales ou les plus innocentes des acteurs sociaux. La connaissance des réalités les plus intimes de ces acteurs (condition indispensable de leur changement) est aussi à ce prix pour les sociologues africains ou congolais eux-mêmes.

Notes

(1) "Des Lendemain qui moussent" par José Alain FRALON in l'Express n°1734 du 5 octobre 1984, pp. 3-18.

(2) THOMAS, L.V., cité par E. LAZEGA in Cahiers Internationaux de Sociologie, Vol. LXXI, 1981, p. 342.

BIBLIOGRAPHIE

- BALANDIER. G., Sociologie des Brazzavilles Noires, 2e édition, Paris, Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1985
- COLLECTIF, "Villes Africaines au microscope", Cahiers d'Etudes Africaines, 81-83, XXI, Paris, E.H.E.S.S., 1982
- DEVAUGES, R., l'Oncle, le Ndoki et l'Entrepreneur : la petite entreprise congolaise à Brazzaville, Paris, O.R.S.T.O.M., 1977
- JAVEAU, Cl., "Les symboles de la banalisation", Cahiers Internationaux de Sociologie, LXXV, juillet-décembre, 1983, pp. 343-353.
- KANDA DIAKANOU, N., La distribution des boissons alcoolisées et hygiéniques à Brazzaville. Géographie de la distribution, Brazzaville, mémoire de DES de Géographie, Brazzaville, Université Marien N'Gouabi, 1985, ronéoté.
- VERNE, J., LE CORVAISIER, H., La bière et la brasserie, Paris, P.U.F (Col. Que Sais-je ?), 1950

Journées d'Etude sur Brazzaville.

Actes du colloque

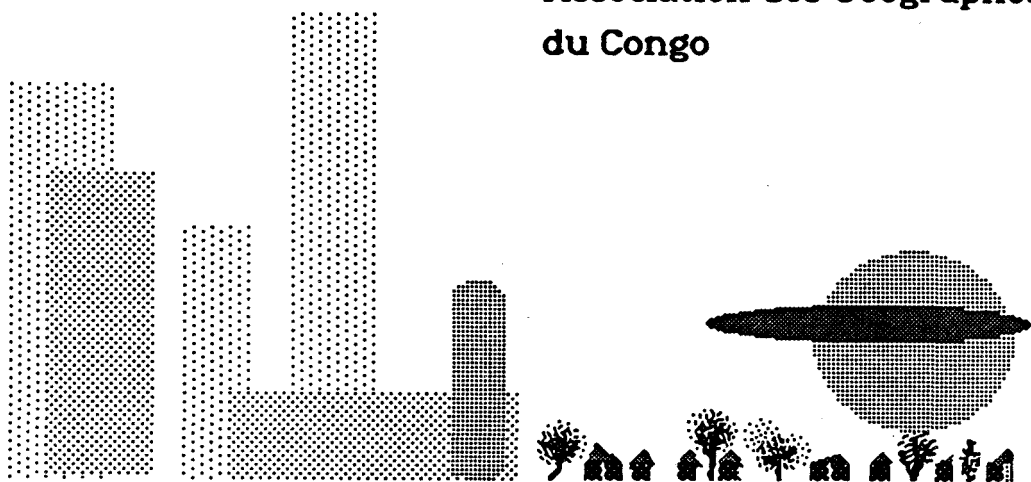
Brazzaville, 25-28 avril 1986.

ORSTOM

Santé Urbanisation

AGECO

**Association des Géographes
du Congo**



**Publié avec le concours de la Mission Française
de Coopération et d'Action Culturelle.**

Brazzaville. R. P. Congo.