

Two champagne glasses filled with bubbly liquid, decorated with yellow and black streamers and confetti. The background is a warm, golden-brown gradient with bokeh light effects.

ETUDE DE MARCHÉ DU CHAMPAGNE AU CAMEROUN



Opportunités et défis

Février 2025

Le marché du champagne au Cameroun, est **principalement de niche**, porté par les segments de la classe moyenne supérieure et des élites qui connaît une forte croissance depuis 2019.

En 202 le Cameroun a importé 127 867 bouteilles de 75 CL, représentant une valeur de 4 399 843 euros, soit près de 3 milliards FCFA (2 904 053 276 FCFA), en hausse comparativement aux années précédentes.

Fort de cette dynamique et sa **population jeune et festive**, le Cameroun apparait comme un marché propice pour des nouvelles marque de champagne voulant s'implanter.

ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT ●

ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT

Étudier le marché du champagne au Cameroun

Analyser la consommation actuelle de champagne, les préférences des consommateurs, les marques populaires, et la perception de cette boisson dans la culture locale.

Connaître les différents acteurs du marché

Cartographier les acteurs clés tels que les grossistes, semi-grossistes, détaillants et les lieux de consommation, tout en explorant leurs modèles économiques (quantités commandées, fréquences de réapprovisionnement).

Déterminer la concurrence et les cibles

Identifier les concurrents directs (marques de champagne déjà présentes) et indirects (autres vins ou boissons de luxe) et analyser leur stratégie de prix, positionnement et communication. Définir les segments de clientèle cibles (âge, sexe, revenus, etc.).

Déterminer la rentabilité et les secteurs de distribution

Analyser les marges, les coûts d'importation, la logistique et les marges bénéficiaires dans les différents secteurs de distribution (grands détaillants, bars, restaurants, hôtels, clubs, supermarchés, etc.).

ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT

Attentes

- Déterminer les meilleurs canaux de distribution
- Déterminer le pricing par rapport au marché
- Déterminer la cible la plus intéressante
- Détenir assez d'information pour monter une stratégie marketing et commerciale pour le lancement et le développement du produit

Finalité

Fournir une vision globale du marché du champagne au dans les villes de douala et yaoundé pour permettre à l'entreprise de se positionner de manière stratégique et d'adopter une approche marketing adaptée durant son lancement.

ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT

Pour Media intelligence

L'analyse consistera en:

Objectifs	Actions	Indicateurs à collecter
Étude de la Demande	<ul style="list-style-type: none">- Enquêtes et sondages auprès des consommateurs pour comprendre leurs préférences.- Entretiens avec les consommateurs locaux.- Analyse des tendances de consommation de boissons alcoolisées.	<ul style="list-style-type: none">- Fréquence de consommation du champagne.- Préférences de marque.- Habitudes d'achat et lieux de consommation.- Volume moyen consommé par occasion.- Moment et contexte de consommation.
Analyse de l'Offre	<ul style="list-style-type: none">- Recherche des distributeurs et marques de champagne existant.- Étude des parts de marché des concurrents.- Analyse des gammes de produits disponibles.	<ul style="list-style-type: none">- Liste des marques concurrentes.- Parts de marché des principales marques.- Types de produits proposés (gammes, variétés).- Volumes annuels distribués.
Stratégies de Distribution	<ul style="list-style-type: none">- Cartographie des canaux de distribution : importateurs, grossistes, détaillants, e-commerce.- Identification des partenaires de distribution.- Étude des infrastructures logistiques locales.	<ul style="list-style-type: none">- Nombre d'importateurs et grossistes.- Répartition des points de vente par région.- Disponibilité dans les grandes chaînes de distribution et en ligne.- Coût et délai de distribution.
Analyse des Prix	<ul style="list-style-type: none">- Recherche des prix pratiqués par la concurrence.- Analyse du pouvoir d'achat des consommateurs et positionnement tarifaire.	<ul style="list-style-type: none">- Prix de vente moyen par type de champagne.- Comparaison des prix avec les concurrents.- Revenus moyens des consommateurs cibles.- Élasticité-prix.
Contexte de Consommation	<ul style="list-style-type: none">- Visite des lieux de consommation populaires : hôtels, clubs, restaurants.- Analyse des occasions où le champagne est consommé : événements, célébrations.	<ul style="list-style-type: none">- Lieux de consommation favoris (clubs, restaurants, événements).- Fréquence d'organisation d'événements où le champagne est servi.

APPROCHE METHODOLOGIQUE ●

APPROCHE • METHODOLOGIQUE

Pour répondre à cette demande, 03 méthodes ont été identifiées

La recherche documentaire

Qui s'intéresse à la recherche et la synthèse des sources publiées ou consolidées auprès des structures pourvoyeuses des données du secteur des vins et liqueurs ou de toute structure auprès de laquelle l'information pertinente est disponible ; Elle permet d'obtenir des données qualitatives et quantitatives essentielles pour une analyse globale du secteur

Le sondage d'opinion

Auprès des consommateurs, il permet de recueillir des informations directes sur les habitudes de consommation du champagne (**fréquence d'achat**, préférences ...), la segmentation des consommateurs, l'évaluation de la perception des marques et des attentes ou recueillir des informations sur les points de vente préférés

Les entretiens individuels

L'objectif des **entretiens** dans une étude de marché est d'obtenir des informations qualitatives et détaillées directement auprès des participants. Ceci pour Comprendre en profondeur les motivations et attentes, Explorer les perceptions et freins ou **compléter les données quantitatives du sondage**.

APPROCHE • METHODOLOGIQUE

Au Cameroun, la consommation de boissons de luxe est principalement le fait d'individus à **revenu élevé**, souvent influencés par un **effet de mimétisme lors d'événements traditionnels, de mariages ou d'anniversaires**.



L'approvisionnement s'effectue à travers divers canaux, qu'ils soient **off-trade** (supermarchés, supérettes, grossistes) ou **on-trade** (restaurants, snacks, etc.), et repose également sur **les réseaux relationnels et les tontines**.

Avec plus de 10 ans d'expérience dans les études de marché en Afrique centrale, et particulièrement au Cameroun, **Media Intelligence SARL** dispose d'un vaste réseau de contacts incluant :

- Des gestionnaires et responsables de rayons dans les supermarchés et supérettes.
- Des **F&B Managers** d'hôtels et de restaurants.
- Des responsables de snacks, caves et boîtes de nuit dans les principales villes.

Nous collaborons avec un panel d'experts issus du milieu professionnel et académique, ainsi qu'avec des entrepreneurs de divers secteurs à travers le territoire national. Leur expertise nous accompagne dans la réalisation de nos différentes prestations, notamment :

**Les études de marché,
le retail audit,
le benchmark...**

**Le media monitoring
(TV, presse, radio,
affichage extérieur).**

**Le social media
listening.**

APPROCHE • METHODOLOGIQUE

SEGMENTATION GEOGRAPHIQUE

La première étape de la méthodologie consiste à diviser les villes cibles en **Zones de Recensement (ZR)**, regroupant les quartiers correspondant à notre population cible.

les ZR seront consolidées en **Zones de Contrôle (ZC)**, représentant les différents arrondissements, puis en **Zones de Supervision (ZS)**, qui coordonneront l'ensemble des opérations de collecte de données.

Chaque questionnaire rempli par les **agents enquêteurs** sera transmis instantanément au **service de contrôle qualité** via la plateforme en ligne. Les questionnaires seront vérifiés afin d'évaluer la qualité des informations transmises.

CIBLES

Les entretiens individuels sont des échanges semi-directifs avec un certain type de professionnels notamment:

- Les gérant de clubs et bars
- Hôtels et restaurants
- Event planner
- Les rayonnismes des supermarchés
- Les gérant des superettes
- Les grossîtes et grands détaillants

L'objectif est de capitaliser sur leur expérience et connaissances.



Échantillon entretiens

	Douala	Yaoundé
Grossistes et grands détaillants	25	20
Clubs et bars	5	5
hôtels et restaurants	10	10
Event planner	7	5
supermarchés	5	5
superettes	15	15
	67	60

127
interviews

APPROCHE • METHODOLOGIQUE

Processus

Du terrain à la rédaction du rapport



Smartphone et
Tablette connectés
sur internet



Administration du
questionnaire face à
face via l'application
mobile



Transmission des
données de chaque
questionnaire à notre
serveur en ligne



Vérification
instantanée des
résultats de l'enquête
en ligne



Equipe d'épuration et
traitement des
données de l'enquête



APPROCHE METHODOLOGIQUE

DONNÉES À COLLECTER • TYPE DE DONNÉES

Domaine	Indicateur	Description / Mesure
Analyse de l'Offre	Marques proposées	Liste des marques de champagne disponibles chez les distributeurs
	Types de champagne proposés	Répartition par catégories (brut, demi-sec, rosé, millésimé, etc.)
	Volume de vente annuel	Quantité totale vendue (en cartons ou en bouteilles)
	Saisonnalité de la demande	Période(s) de pic de demande (fêtes de fin d'année, mariages, événements spécifiques)
	Tendances de demande	Évolution récente de la demande (augmentation ou diminution)
Stratégies de Distribution	Réseau de distribution	Canaux utilisés (marchés, supermarchés, boutiques, e-commerce, etc.)
	Fréquence de réapprovisionnement	Nombre de fois par mois ou délai moyen entre commande et livraison
	Contraintes logistiques	Principaux défis (coûts, délais, disponibilité, ruptures de stock)
	Répartition géographique des distributeurs	Pourcentage de distributeurs actifs dans différentes régions (ex. Yaoundé, Douala, etc.)

APPROCHE METHODOLOGIQUE

DONNÉES À COLLECTER • TYPE DE DONNÉES

Domaine	Indicateur	Description / Mesure
Analyse des Prix	Prix moyens par gamme	Prix moyen des différentes gammes (entrée, milieu, haut de gamme)
	Sensibilité au prix	Impact des variations de prix sur la demande et plaintes des clients
	Promotions et rabais	Fréquence et types d'offres promotionnelles (offres de lancement, rabais, etc.)
Contexte de Consommation	Profil des consommateurs	Données démographiques (âge, sexe, niveau de revenu, etc.)
	Motivations d'achat	Raisons d'achat (événements, statut social, goût, etc.)
	Lieux et moments de consommation	Points et occasions clés de consommation (fêtes, mariages, événements professionnels, etc.)

LIVRABLES ●

LIVRABLES •



1 – Rapport d'analyse

Rapport détaillé sur les dynamiques de marché, incluant une analyse des opportunités de collaboration



2 – Présentation

Synthèse des points saillants et recommandations



3 – Fichier de contact

Un condensé des coordonnées de localisation et de contact des distributeurs interviewer

PLANNING ●

PLANNING ●

PHASES	ACTIVITÉS	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5
Phase préparatoire et conceptuelle	Conception du plan de collecte					
	Élaboration et validation des outils de collecte					
	Recrutement et formation des agents de collecte					
Collecte des données (Étude documentaire, Entretiens)	Recherche documentaire					
	Animation des entretiens et retranscription des verbatims					
	Contrôle et vérification des données collectées					
Analyse des données et rédaction des rapports	Analyse des données					
	Production des Rapports					

BUDGET

Phases		Ressources	Nombre/personne	Nombre de jours	Prix unitaire(FCFA)	Prix Total(FCFA)
Phase de conception						
Conception de la méthodologie		Analystes				
Conception des outils de collecte			2	4	25 000	200 000
Recrutement et formation des enquêteurs			2	2	50 000	200 000
Total1						400 000
Collecte des données						
Recherche documentaire	Analyse et synthèse	Ingénieur Economiste	2	5	10 000	100 000
	Frais d’approche	/	/	/	/	150 000
	Frais de participation		127		6 000	762 000
	Animation des interviews		10	14	2 000	280 000
	Entretiens individuels	Retranscription des verbatims		5	4	7 500
Total 2						1 442 000
Traitement des données						
Traitement et analyse des données		Analystes	1	3	50 000	150 000
Rédaction des rapports d’étude(01)			1	4	50 000	200 000
Total 3						350 000
Montant total HT(Fcfa)						2 192 000
TVA(19,25%)						421 960,00
Montant total TTC(Fcfa)						2 613 960,00

