

GUIDE D'ENTRETIEN INDIVIDUEL POUR L'ANALYSE DU MARCHÉ DU CHAMPAGNE

AU CAMEROUN

(Ciblant les professionnels des clubs, bars, hôtels, restaurants, supermarchés, supérettes, grossistes et grands détaillants)

INTRODUCTION

Présentation

- **Bonjour, je suis [Votre nom] et je travaille pour Média Intelligence. Nous menons une étude sur les produits de grande consommation Cameroun afin de mieux comprendre habitudes et les attentes du marché. Votre participation est très importante pour nous.**
- Média Intelligence est un cabinet indépendant opérant dans la prestation de service (Étude de marché) ; depuis 2007, nous accompagnons les entreprises en Afrique Centrale dans la transformation de la masse de données en informations exploitables, et ces informations en décisions stratégiques. Nous menons actuellement une étude sur la consommation de champagne au Cameroun.

L'objectif de cette étude est d'analyser le marché du champagne au Cameroun pour identifier les opportunités de développement : Comprendre la dynamique du marché du champagne au Cameroun, Collecter des informations sur les marques, les prix, la distribution, les besoins, les préférences et attente des consommateurs.

Cet entretien nous prendra en moyenne 30 - 40 minutes. Nous vous rassurons que les données collectées dans le cadre de cet entretien sont strictement confidentielles et seront traitées dans l'anonymat.

INSTRUCTIONS : VEUILLEZ RÉPONDRE À TOUTES LES QUESTIONS EN COCHANT LA OU LES RÉPONSES APPROPRIÉES ET EN FOURNISSANT DES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES LORSQUE CELA EST DEMANDÉ. (ENQUÊTEUR)

SECTION 1 : INFORMATIONS GÉNÉRALES DU PDV

Q01. Nom et type d'établissement

TYPE		NOM DU POINT DE VENTE
-------------	--	------------------------------

Snack-bar	1	
Bar	2	
Restaurant	3	
Hôtel	4	

Enquêteur : Cochez et nommez le type de point de vente correspondant

Q02. Localisation : Ville, Quartier, Lieu précis.

Q03. Quelle est l'année d'ouverture ou premier année d'activité?

SECTION 2 : ANALYSE DE L'OFFRE

Disponibilité des marques de champagne

Q07. Proposez-vous du champagne actuellement dans votre établissement ?

Q08. Quelles sont les marques de champagne que vous proposez ?

Q09. À quelle fréquence les clients commandent-ils du champagne dans votre établissement ?

Q10. Dans quels contextes le champagne est-il principalement consommé ?

Q11. Quels types de champagnes vous proposés (Exemple : brut, demi-sec, rosé, millésimé, etc.)

Q12. Quel volume (estimation) de champagne vous vendez mensuellement (en carton ou en bouteille) ?

Q23. Quels sont les facteurs influençant la consommation de champagne actuellement ? (Prix, tendances, campagnes marketing sur le produit).

Q14. Importance du champagne dans l'offre : faible, moyenne, élevée (en % des ventes de boissons alcoolisées).

SECTION 3 : PERCEPTION ET PRÉFÉRENCES DES CLIENTS

Profil des consommateurs de champagne

Q15. Quels sont les profils typiques de vos clients consommant du champagne (âge, sexe, pouvoir d'achat, région d'origine) ?

Q16. Quels sont leurs critères principaux lorsqu'ils choisissent une marque de champagne (prix, goût, prestige, origine, packaging) ?

Marques et positionnement

Q17. Y a-t-il des marques que vos clients réclament souvent ? Lesquelles ?

Q18. Perçoivent-ils certaines marques comme luxueuses ? Lesquelles ?

Q19. Perçoivent-ils certaines marques comme abordables ? Lesquelles ?

Q20. Est-ce que l'origine est primordiale dans le choix des champagnes par vos clients (Cameroun, France, autres régions) ?

SECTION 4 : LOGISTIQUE ET APPROVISIONNEMENT

Sources d'approvisionnement

Q21. Où vous approvisionnez-vous en champagne ?

Q22. Quelle est la fréquence des réapprovisionnements ?

Contraintes logistiques

Q23. Quelles sont les principales contraintes liées à l'approvisionnement (délai, disponibilité, coût) ?

Q24. Quel est le délai moyen entre commande et livraison.

Quantités

Q25. Combien de bouteilles de champagne commandez-vous en moyenne par mois ?

Q26. Pendant quelles périodes la demande est-elle la plus forte (fêtes de fin d'année, Saint-Valentin, etc.) ?

SECTION 5 : RÉCEPTION D'UNE NOUVELLE MARQUE DE CHAMPAGNE

Intérêt pour une nouvelle marque

Q27. Seriez-vous intéressé par l'introduction d'une nouvelle marque de champagne dans votre offre ?

Q28. Quels critères détermineront votre choix pour inclure cette nouvelle marque (prix, qualité, notoriété, accompagnement marketing) ?

Stratégies de vente

Q29. Selon vous, quels éléments pourraient attirer vos clients vers une nouvelle marque de champagne (design, storytelling, collaborations locales, statut social, goût, ect.) ?

Q30. Y a-t-il des obstacles actuels dans l'approvisionnement en champagne ? Lesquels ?

SECTION 6 : ANALYSE DES PRIX ET CONCURRENCE

Prix de vent et concurrence

Q34. Quels sont les prix moyens des différentes gammes de champagne vendues (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme) ?

Q35. Quel est le prix moyen d'une bouteille de champagne que vos clients sont prêts à payer ?

Q36. Quelle est la gamme de champagne que vos clients préfèrent ?

Q37. Offrez-vous des promotions sur les champagnes ?

Q38. Les clients se plaignent-ils des prix ?

Q39. Quelles autres marques ou types de boissons rivalisent directement avec le champagne (vins mousseux, spiritueux, bières de luxe) ?

SECTION 7 : SUGGESTIONS

Suggestions

Q31. Quelles recommandations donneriez-vous pour qu'une nouvelle marque de champagne soit bien accueillie dans votre établissement ?

Q32. Voyez-vous des opportunités spécifiques pour les ventes de champagne dans votre secteur d'activité ?

IDENTIFICATION DU REPONDANT

Q40. Numéro de téléphone :

Q41. Quel poste occupez-vous ?

Q42. Prenez une photo du point de vente

CLÔTURE

Nous vous remercions pour votre temps et surtout à vos différentes réponses apportées. Nous vous rappelons une fois de plus qu'aucune des informations ne partagées et ceux-ci seront traitées dans l'anonymat