



# ETUDE DE MARCHÉ DU CHAMPAGNE AU CAMEROUN

Offre technique et financière

Octobre 2024

# SOMMAIRE

1

Contexte de l'étude

2

Analyse et compréhension de la demande

3

Notre approche méthodologique

4

Notre expérience dans les études similaires

5

Timing, Budget, Équipe en charge et expérience





# **CONTEXTE ET JUSTIFICATION DE L'ETUDE**

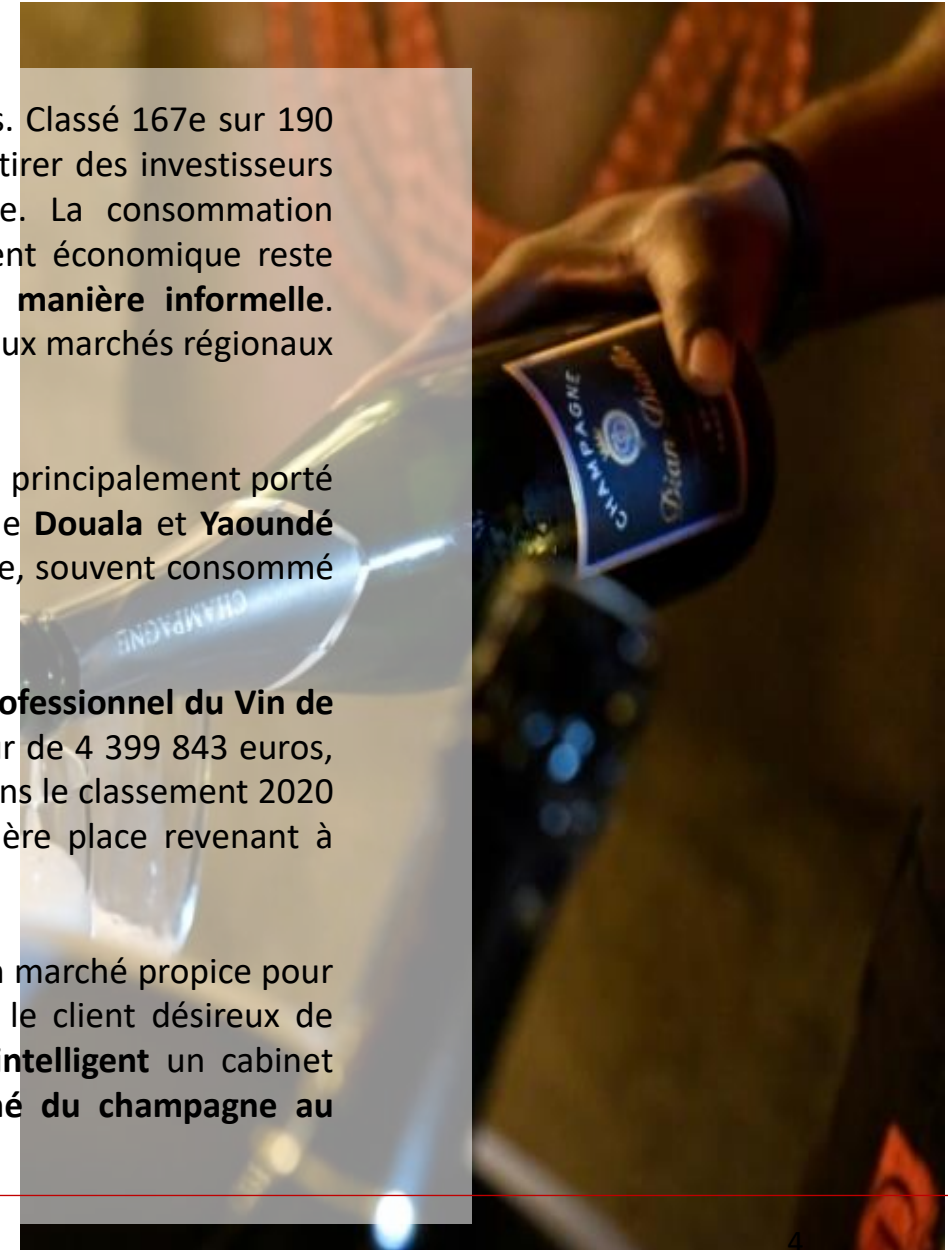
# ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT

Le Cameroun présente un **climat des affaires dynamique**, malgré certains défis structurels. Classé 167e sur 190 pays selon le **rapport Doing Business 2020 de la Banque Mondiale**, le pays continue d'attirer des investisseurs dans divers secteurs, notamment l'agro-industrie, les télécommunications et l'énergie. La consommation intérieure est soutenue par une classe moyenne en croissance, bien que l'environnement économique reste marqué par une forte informalité, avec environ **80% de l'économie fonctionnant de manière informelle**. Toutefois, les infrastructures de transport et d'énergie se sont améliorées, facilitant l'accès aux marchés régionaux et internationaux.

En ce qui concerne le **marché du champagne au Cameroun**, il demeure un marché de niche, principalement porté par les segments de la classe moyenne supérieure et des élites. Les grandes villes comme **Douala** et **Yaoundé** concentrent la majorité de la demande. Le champagne est perçu comme un produit de luxe, souvent consommé lors de célébrations ou d'événements festifs.

Selon le classement africain 2020 des importations de champagne du **CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne)**, 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). Ce qui lui a valu la 4e place africaine dans le classement 2020 des pays ayant le plus importé du champagne en hausse par rapport à 2019, la première place revenant à l'Afrique du Sud qui occupe la 22e place mondiale.

Fort de cette dynamique et sa population jeune et festive, le Cameroun apparaît comme un marché propice pour des nouvelles marques de champagne voulant s'implanter. C'est dans cette optique que le client désireux de commercialiser sa nouvelle marque de champagne au Cameroun fait appel à **Media intelligent** un cabinet expérimenté dans les études, pour la réalisation d'une analyse approfondie du **marché du champagne au Cameroun**, en ciblant principalement les villes de **Yaoundé** et **Douala**.







# **ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT**

## Objectif de l'étude selon le brief 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.

### 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.).

### 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).

## 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

## Périmètre et champ de l'étude

Sur le **plan géographique**, l'étude couvrira deux villes à savoir Yaoundé, Douala. Les personnes ressources pour les études sont les **catégories de consommateurs de champagne** et les **professionnels du réseaux de disribution**.

# ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT

## Pour Media intelligence

L'analyse consistera en:

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



# **NOTRE APPROCHE METHODOLOGIQUE**



## Description de la méthode

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. Ensuite, ces 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.

Cette approche en trois niveaux offre une organisation hiérarchique structurée, facilitant la supervision et le contrôle du processus de collecte. Cela garantit une gestion efficace sur le terrain, une répartition homogène des équipes, et surtout, une fiabilité accrue des données collectées. En ayant une visibilité claire sur chaque étape de la collecte, cette méthode permet de minimiser les erreurs et les biais, tout en assurant une couverture géographique et démographique optimale.

### 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



## Description de la méthode

Les méthodes mobilisées seront fonction de la source de données à explorer et du type de données à collecter. Dans le cas d'espèce, nous recensons 3 catégories de sources : les **documents**, les **bases de données accessibles en ligne** et les **personnes ressources**. Cependant au regard du descriptif client, nous retenons ainsi deux (02) méthodes à mettre en œuvre. Il s'agit de :

### 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

### 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 **de cette étude sera déduit les preferences, habitudes de consommation des cibles.**

Les entretiens individuels sont des échanges semi-directifs avec un certain type de professionnels dans les établissements suivant :

- Clubs et bars
- Hôtels et restaurants
- Supermarchés
- Superettes
- Grossistes 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      |
| supermarchés                     | 5      | 5       |
| superettes                       | 15     | 15      |
|                                  | 60     | 55      |

Soit un total de:

## 115 entretiens



# **TIMING**

# TIMING

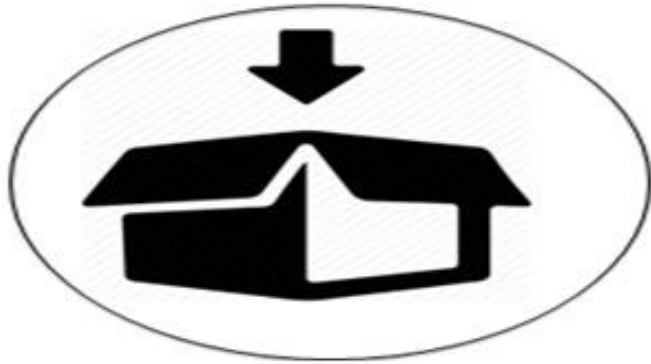
| PHASES  | ACTIVITÉS   | Semaine 1 | Semaine 2 | Semaine 3 | Semaine 4 | Semaine 5 |
|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Phase préparatoire et conceptuelle                                | Conception du plan de collecte                            |           |           |           |           |           |
|   | Élaboration et validation des outils de collecte          |           |           |           |           |           |
|   | Recrutement et formation des agents de collecte           |           |           |           |           |           |
| Collecte des données (Étude documentaire, Entretiens individuels) | 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                                   |           |           |           |           |           |





**LIVRABLE**

## Livrables



**Rapport d'étude du marché du  
champagne au Cameroun**

## Format



**Présentation PowerPoint**



# **EXPERIENCE DANS DES ETUDES SIMILAIRES**

## La partie réglementaire pour l'importation du blé et de la farine

### L'ANOR & LE PROGRAMME D'ÉVALUATION DE LA CONFORMITÉ AVANT EMBARQUEMENT



**Agence des Normes et de la Qualité**  
La qualité, une distinction



Formulaire d'embarquement

L'importateur a l'obligation d'adhérer aux Normes et de la Qualité (ANOR) et de soumettre ses marchandises au Programme d'évaluation de la conformité avant embarquement. Les marchandises ne sont pas acceptées sans la certification ANOR. À partir de ce point, il passe à l'étape de l'évaluation de la conformité avant embarquement.

| Importateur                | Exportateur                |
|----------------------------|----------------------------|
| Nom de l'importateur       | Nom de l'exportateur       |
| Téléphone de l'importateur | Téléphone de l'exportateur |
| E-mail de l'importateur    | E-mail de l'exportateur    |

L'agence des Normes et de la qualité créée par décret en 2009 et officiellement installée vendredi 19 février 2010 à Yaoundé (ANOR), est chargée de promouvoir la connaissance, la diffusion et l'utilisation des normes internationales au Cameroun. L'ANOR rappelle qu'une norme n'est pas obligatoire, son adhésion est un acte volontaire, mais que certaines sont rendues Obligatoires par un texte réglementaire ou décret de loi.

Un décret n°2015/1875/PM du 01 juillet 2015 a institué et fixé les modalités de mise en œuvre du **Programme d'Evaluation de la Conformité Avant Embarquement** des marchandises importées en République du Cameroun, appliqué notamment aux marchandises dont les normes sont rendues d'application obligatoire. Les opérations d'évaluation de la conformité avant embarquement sont réalisées au nom de l'Etat du Cameroun par des organismes accrédités et dûment agréés **sous la supervision de l'Agence des Normes et de la Qualité (ANOR)**,

« Céréales et légumineuses telles que le riz, le blé, les haricots, le maïs, etc. ainsi que leur farine » font partie des produits concernés par le processus de validation imposé par le PECAE

Activer Windows  
Accédez aux paramètres pour activer Windows

# EXPERIENCE DANS DES ETUDES SIMILAIRES

## POSITIF

### INTERNE

#### FORCES

- Quasi-uniformité des bouteilles en circulation, ne différenciant principalement que par leur couleur
- Prix des bouteilles vides non homologué au Cameroun
- Volonté exprimée du gouvernement à accompagner les acteurs du secteur et à s'industrialiser
- Promotion du gouvernement des politiques de réduction de l'usage du bois de chauffage
- Secteur pourvoyeur d'énormes emplois
- Forte concurrence entre les distributeurs (Total, SCTM, Camgaz..)

### EXTERNE

#### OPPORTUNITES

- Recyclage des vieilles bouteilles en guise de matière première
- Recyclage des objets en fer pour réduire l'importation d'acier ou combler la demande en cas de tension sur le marché international
- Importation de ferraille pour transformation en acier
- La production de bouteilles de gaz vides n'est jusqu'à présent l'activité d'aucune entreprise
- Possibilité de livrer les marchés de la CEMAC
- Adoption progressive du gaz par les ménages et propension à avoir plus d'une bouteille grandissante (taux de pénétration du gaz domestique: 30%; taux d'utilisation de plus d'une bouteille: 11%)
- Secteur de la restauration et de l'hôtellerie en plein essor
- Production de plusieurs conditionnements adaptés à toutes les bourses
- Possibilité à moyen/Long terme, d'une production de l'acier sur le plan national suite à l'exploitation du Fer de Mbalam et de Kribi
- Projet en cours de création d'une usine de liquéfaction de gaz d'une capacité 3,5 MT/an, à Mboro (zone de Kribi). Le projet devrait permettre au Cameroun de devenir exportateur de gaz, et d'assurer l'approvisionnement du marché local en gaz domestique et industriel.

## NEGATIF

#### FAIBLESSES

- Vieillesse du parc actuel de bouteilles
- Taux élevé de non conformité des bouteilles
- Dommages portés aux bouteilles pendant leur utilisation par les ménages et les consommateurs finaux plus globalement
- Dommages portés aux bouteilles pendant le transport par les distributeurs et pendant le chargement/déchargement aux lieux de distribution
- Non interchangeabilité des bouteilles des différentes marques

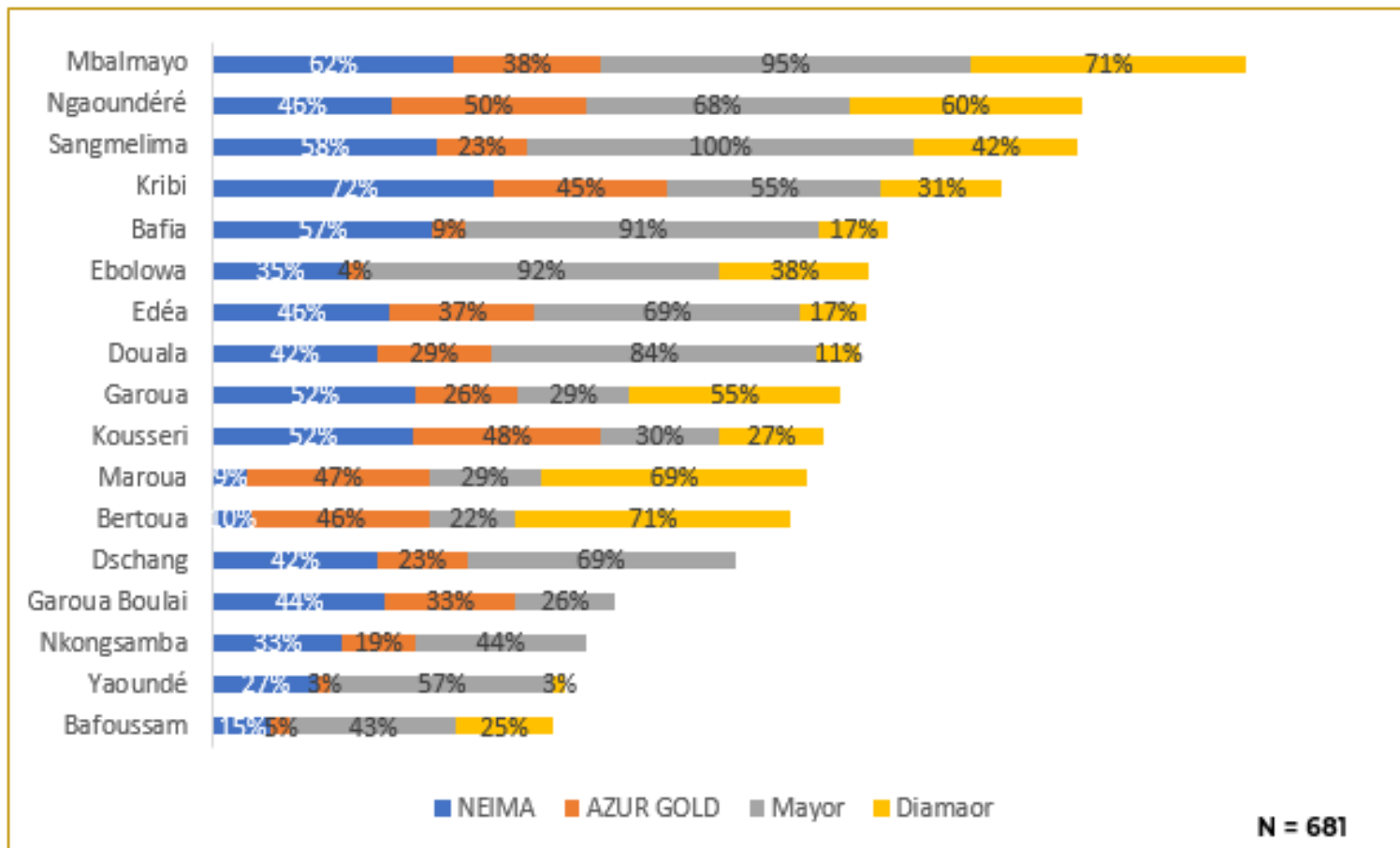
#### MENACES

- Absence d'un personnel qualifié à bon prix au vu du processus très dangereux
- Risque d'accidents en cas de non respect des règles de sécurité. Explosion par le passé avec mort d'homme et plusieurs blessés chez Les Acières du Cameroun de Fokou et Prometal
- Instabilité du coût de l'acier, avec la conjoncture en Chine et Russie pouvant peser considérablement sur les coûts
- Préférence nationale des producteurs d'acier notamment en Europe de fournir prioritairement leurs marchés ;
- Difficulté à répercuter les hausses supplémentaires de la matière première sur les prix de vente du produit final
- Continuité des importations de bouteilles vides au détriment du produit local
- Difficulté à créer et maintenir un prix compétitif par rapport à l'importation
- Le coût de l'énergie électrique. Industrie énergivore
- Lourdeurs administratives d'obtention d'agrément
- Difficulté d'obtention et lourdeur de la procédure d'immatriculation du site

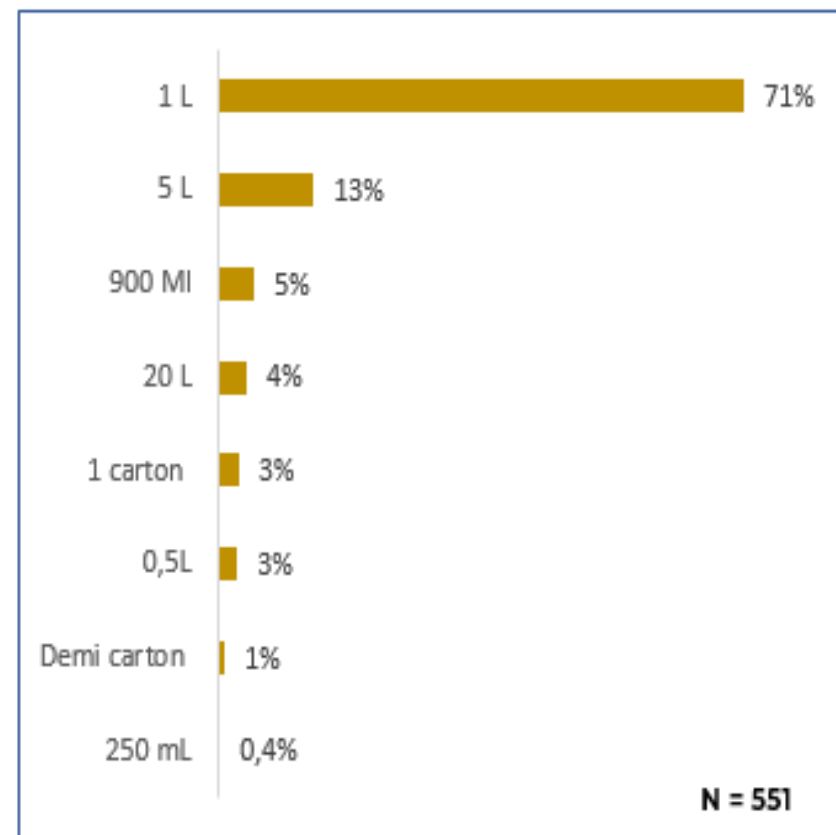


# EXPERIENCE DANS DES ETUDES SIMILAIRES

## >>> MARQUES UTILISEES PAR VILLE



## >>> FORMATS PREFERES





# REFERENCE

# ANALYSE DE LA DEMANDE CLIENT

Ils nous ont fait confiance !

---



Et bien d'autres !



**BUDGET**

| Phases                                  |                               | Ressources           | Nombre/personne | Nombre de jours | Prix unitaire(FCFA) | Prix Total(FCFA) |
|---|-------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------------|------------------|
| Phase de conception                     |                               |                      |                 |                 |                     |                  |
| Conception de la méthodologie           |                               | Analystes            | 2               | 4               | 25 000              | 200 000          |
| Conception des outils de collecte       |                               |                      |                 |                 |                     |                  |
| 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          |
| Entretiens individuels                  | Frais de participation        | Animateurs           | 115             |                 | 5 000               | 575 000          |
|   | Animation des interviews      |                      | 2               | 14              | 2 000               | 56 000           |
|   | Retranscription des verbatims |                      | 2               | 4               | 7 500               | 60 000           |
| Total 2                                 |                               |                      |                 |                 |                     | 941 000          |
| 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)                  |                               |                      |                 |                 |                     | 1 691 000        |
| TVA(19,25%)                             |                               |                      |                 |                 |                     | 325 517,50       |
| Montant total TTC(Fcfa)                 |                               |                      |                 |                 |                     | 2 016 517,50     |



# A PROPOS DE NOUS



## PLUS DE 16 ANS D'EXPERIENCE!

Media Intelligence Sarl est un **cabinet de conseil spécialisé** en études de marché, enquêtes et sondages d'opinion, veille concurrentielle et veille média. Nous concevons des supports d'aide à la prise de décision dans le but d'aider les dirigeants à prendre plus aisément des décisions et atteindre leurs objectifs sereinement.

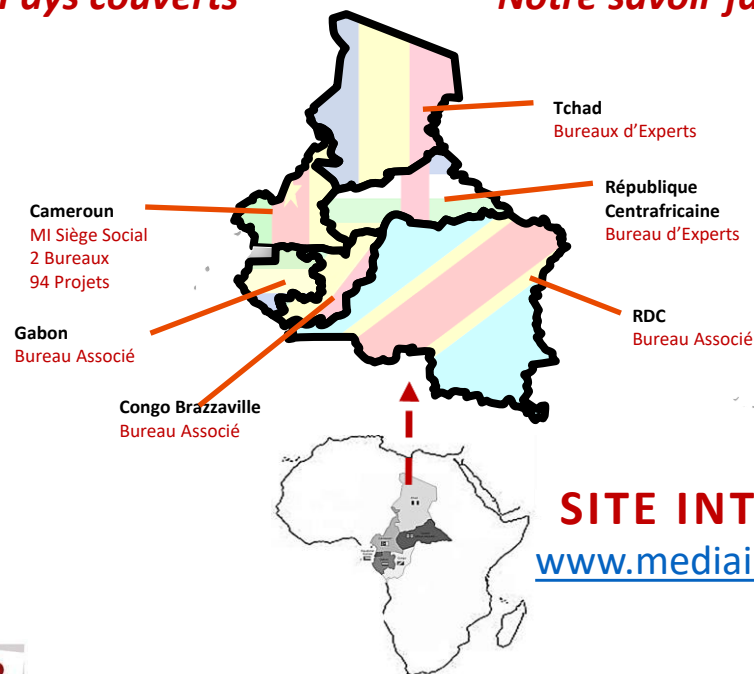
A ce jour, nous avons plus de 16 ans d'existence au Cameroun et sur le marché Africain,

- ✓ Plus de 300 projets menés à bien dans divers domaines, projets d'études d'audience et de veille médiatique, et de nombreuses études de marché dans le secteur de la Banque, de transfert d'argent et le Mobile money,
- ✓ Présent au Cameroun, nous couvrons également 5 autres pays à savoir : Tchad, Gabon, RDC, Congo Brazzaville, RCA.

### *Pays couverts*

### *Notre savoir faire*

- **Veille stratégique** : concurrentielle, réglementaire, consommateur, technologique, digitale;
- **Etude de marché** : études d'opportunité, post test et pré-test publicitaire, Etude quantitative et qualitative, retail census, retails Audit, due diligence
- **Intelligence Média** : audit des campagnes publicitaires, évaluation des dépenses publicitaires,
- **Accompagnements & Formations** : formations, bulletins d'analyses conjoncturelles des secteurs d'activité ; mise en place de cellules de veille, conférences.



**SITE INTERNET**  
[www.mediainelligence.fr](http://www.mediainelligence.fr)





# MERCI !

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions.



Elig-Essono, Pont de la Gare, Yaoundé



[www.mediaintelligence.fr](http://www.mediaintelligence.fr)



[info@mediaintelligence.fr](mailto:info@mediaintelligence.fr)



+237 677 43 10 13 / +237 222 23 44 01