

BUSINESS RESEARCH

RETAIL AUDIT

OFFRE TECHNIQUE ET FINANCIERE



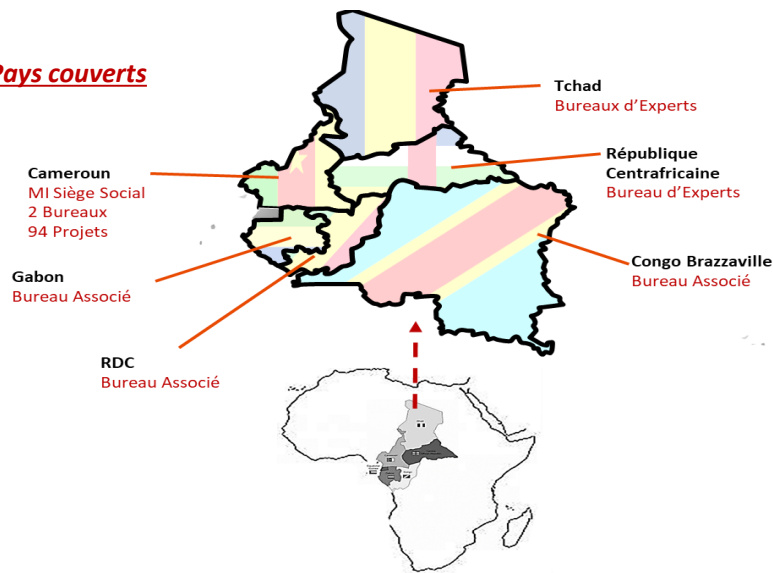
1. Présentation de Media Intelligence
2. Notre compréhension de la demande
3. Objectifs de l'étude
4. Méthodologie
5. Extraits/Exemples de résultats attendus
6. Références
7. Budget

- ✎ Plus de 15 ans d'expérience dans le marché de la sous-région
- ✎ Plus de 200 projets réalisés
- ✎ Une couverture national des projets
- ✎ Une application des méthodes scientifiques

Secteurs d'intervention

- Télécommunication
- Information et communication
- Banque et finances
- Transfert d'argent
- Industries agro alimentaires
- Autres industries
- Commerce général
- Énergie

Pays couverts



Notre savoir-faire

- ❑ Intelligence stratégique
- ❑ Etude de marché
- ❑ Intelligence media
- ❑ Accompagnement et Formation

Nos Partenaires

MSPA EUROPE/AFRICA : Enquête mystère
MYSTERY SHOPPING PROFESSIONALS ASSOCIATION

ESOMAR : Etudes de marché et marketing
ESOMAR WORLD RESEARCH MEMBER

pamro : Etude média

Accès dans l'utilisation
des plateformes
numériques de collecte

Survey2connect
Zoho



- ✓ Flexibilité
- ✓ Contrôle instantané des données



Étude consommateur

Pour comprendre les composants les plus importants et significatifs de la création de la valeur par les consommateurs

Satisfaction client

Se focaliser sur le mécanisme conducteur et explicatif de la satisfaction des clients

Étude média

Pour comprendre davantage et mieux les contenus et supports média qui drivent l'audience

Enquête mystère

Pour évaluer les forces et les faiblesses dans un environnement concurrentiel

Étude de prix

Pour comprendre la dynamique des prix qui influence la décision d'achat des consommateurs

Étude produit

Pour apprendre sur les possibilités d'investissements le niveau du marché et les facteurs clé de succès

Retail research

Pour déterminer la performance effective des différents produits dans le détail pour ce qui est de la consommation

Usage and attitude studies (U&A)

Pour aider à mieux comprendre les clients en explorant leur connaissance perceptions et comportements

Services d'analyse

- Analyse des données
- Analyse socio-économique
- Analyse statistique
- Business Plan
- Analyse SWOT

Services de consultation

- Communication par la publicité
- Études sociales
- Recherche pour produits nouveaux
- Études marketing
- Études consommateur
- Étude B&B B&C

Management des données

- Plan de déploiement de terrain
- Recrutement et formation
- Gestion de la collecte des données
- Mise en place de bases de données
- Suivi des équipes de terrain
- Reporting et contrôle en ligne des données

Recherche documentaire

Basée sur les données secondaires des institutions et autres administrations publiques et privées fournissant de la documentation à l'instar des répertoires listes des statistiques rapports et autres informations pertinentes pour la compréhension des secteurs d'activité

Etudes qualitatives

- Focus Groups
- Analyse qualitatives
- Élaboration des guides d'entretien
- Interviews
- Enquête mystère
- Rapport d'observation de terrain

Etudes quantitatives

- CAPI
- CATI
- PAPI
- Door to door
- Élaboration des questionnaires
- Études des médias sociaux

Azur SA souhaite quantifier et qualifier la distribution des **Savons de ménage** et des **Huiles de table raffinées** auprès de différents acteurs de distribution regroupés comme suit :

PARTENAIRES AGREES



Liste fournie par le client

GROSSISTES



Liste disponible au Cabinet et complétée par celle du client

SEMI-GROSSISTES



Supermarchés



Supérettes

DETAILLANTS



Boutiques de quartier



Boutiques de marché

BESOINS D'INFORMATIONS

Pour chaque **région** globalement et pour chaque **canal de distribution**, le client souhaite obtenir les informations suivantes sur les produits des catégories mentionnées:

- **Echelle de prix**
- **Volumes de ventes / parts de marché par acteur**
- **Tendances de prix par stocks**
- **Tendances de ventes par marques**

CATEGORIE A COUVRIR

1. Savons de ménage

2. Huiles de table

COUVERTURE GEOGRAPHIQUE

1. Douala

2. Yaoundé

3. Bafoussam

4. Garoua

CANAUX A COUVRIR

1. Partenaires agréés

2. Grossistes

3. Semi-grossistes

4. Détaillants

NIVEAU DE REPORTING REQUIS

CANAUX DE DISTRIBUTION	REGIONS/VILLES
1. Tendance de l'échelle de prix par catégorie	2. Tendance de l'échelle de prix par catégorie
3. Volume de vente des acteurs majeurs, Tendance de part en valeur	4. Volume de vente des acteurs majeurs, Tendance de part en valeur
5. Tendance des prix par produit référencé (sku)	6. Tendance des prix par produit référencé (sku)
7. Tendance des ventes par marque	8. Tendance des ventes par marque
9. Tendance de distribution des produits référencés (sku)	10. Tendance de distribution des produits référencés (sku)

1 Liste des marques de **Savons de ménage** pré-identifiées

Azur	Sanet	Pafic
Mayor	Promo	Pakeh
Clean	Anti crise	Dani
Etoile	Cel'or	

2 Liste des marques d'**Huiles de table** pré-identifiées

Neima	Star oil	Aya oil
Azur Gold	Huil'yor	Cel'or
Mayor	Pafic or	Prima
Diamoor	Dek'ok	

QUELQUES INDICATEURS

DISTRIBUTION NUMÉRIQUE

Renseigne sur la présence d'un produit ou d'une marque dans un univers de points de vente donné par rapport à l'ensemble des points de vente implantés sur le même marché.

PRICING

Prix moyen de vente d'un produit

DISTRIBUTION PONDÉRÉE

Renseigne sur le pourcentage du marché couvert par les points de vente ou magasins dans lesquels le produit est référencé

PARTS DE MARCHÉ

C'est le pourcentage des ventes d'un produit/d'une catégorie de produits par rapport au total des ventes de ce produit ou de cette catégorie de produits

En plus des indicateurs mentionnés, d'autres indicateurs plus précis peuvent être produits selon le besoin énoncé par le client

L'étude vise à quantifier et qualifier la distribution des **Savons de ménage** et des **Huiles de table raffinées**. Spécifiquement, il s'agira de :

- Recenser toutes les marques présentes sur les différents segments
- Identifier et catégoriser les acteurs présents dans chaque canal de distribution
- Déterminer les ventes effectuées dans les points de chaque catégorie
- Déterminer les parts de marché de la marque
- Déterminer les prix de vente par catégorie de produits et par canal de distribution
- Apprécier le taux de présence et le référencements des produits de chaque marque par canal de distribution
- Identifier les points de vente les plus performants par canal ou par région

PHASES DU PROJET

1

PHASE PRÉPARATOIRE

Objectifs

- Cartographier, Identifier, qualifier recruter et valider des PDV
- Élaborer le plan et calendrier de visite
- Élaborer des fiches de collecte
- Recruter et former les agents de collecte

Livrables

- Panel des points de vente retenus.
- Plan et calendrier de visite
- Fiche de collecte
- Equipe de collecte

2

PHASE DE COLLECTE

Objectifs

- Collecter les données selon la fréquence choisie
- Vérifier les données
- Agréger les données

Livrables

- Base de données
- Rapport d'activités

3

TRAITEMENT & ANALYSE

Objectifs

- Épurer les données
- Produire les rapports

Livrables

- Rapport trimestriel

Les données seront présentées par ville et par canal de distribution

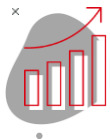
Informations à collecter



DONNÉES D'IDENTIFICATION

Pour chaque Point de Vente (PDV) retenu, les informations suivantes seront utiles pour l'identification unique :

- Nom du PDV
- Localisation des PDV (Ville, arrondissement, quartier, Point de repère, coordonnées géographiques)
- Contacts des personnes ressources
- Catégorie du PDV (Partenaires agréés, Grossistes, Supermarchés, superettes, boutiques de quartier/marché)
- Présence de signalétique personnalisé ou d'une marque
- Période de collecte (Semaine, Jour)



DONNÉES SUR LES PERFORMANCES

Pour chaque marque identifiée, il s'agira d'obtenir les informations suivantes :

- Produits disponibles (Produit/marque, Format)
- Quantité vendue (Produit/marque et format)
- Quantité de produit en stock (Produit/marque, format)
- Prix de vente (Produit/marque, format)

Lesquelles permettront de déterminer :

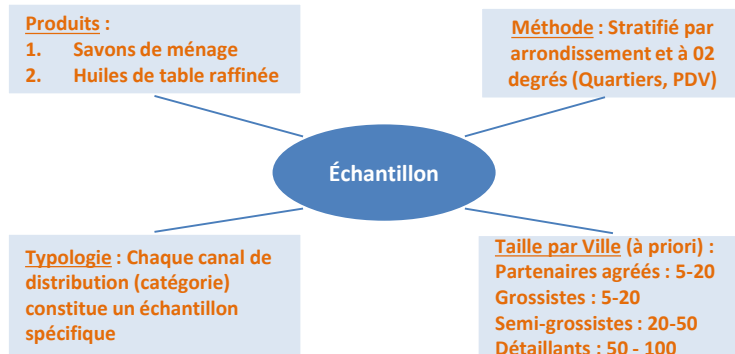
- ✓ Tendance de l'échelle de prix par catégorie
- ✓ Volume de vente des acteurs majeurs, Tendance de part en valeur
- ✓ Tendance des prix en stock
- ✓ Tendance des ventes par marque
- ✓ Tendance de distribution des stocks

N.B. Dans la catégorie des supermarchés et éventuellement superettes, des informations professionnelles telles que le mètre linéaire être ajoutées

Durée de collecte : 01 à 03 mois

Constitution de l'échantillon

Le nombre de PDV pour chacune des catégories sera défini en fonction du niveau de couverture souhaité et de l'effectif de chaque catégorie.



PARTENAIRES AGREES/GROSSISTES/SEMI-GROSSISTES

L'exploitation des **bases de données de Média Intelligence combinées aux fichiers du client**, ceux des **organismes publics** tels que la DGI et des **mairies** permettra de déterminer le nombre de PDV dans chaque catégorie. A partir de cette base, l'échantillon sera déterminé pour chaque catégorie de points de vente en tenant compte de l'effectif global de la catégorie.

DÉTAILLANTS

En plus des données issues des fichiers des mairies, un quota sera fixé pour chaque zone. Ce quota sera revu à la hausse ou à la baisse en fonction des retours du terrain

Stratégie de recrutement et de conservation de PDV

1. Les premières semaines, des agents seront déployés sur le terrain en vue d'identifier et entrer en contact avec le responsables des PDV de chaque catégorie.
2. Des collectes hebdomadaires seront effectuée sur chaque point de vente pour recueillir les informations auprès d'une ou plusieurs sources. Les informations collectées seront ensuite confrontées.
3. Des vérifications seront effectuées sur une période définie et les PDV présentant plusieurs incohérences seront retirées de l'échantillon et remplacer par d'autres PDV

CRITÈRES DE RECRUTEMENT DE PDV

- Avoir **au moins 01** marque de produits référencés ou vendus
- Avoir **le plus souvent des marques du Top 5** des marques les plus vendues/distribuées*, y compris celles du client
- Avoir **tout aussi les autres marques** du marché

Partenaire
agréé,
Grossiste

Semi-
grossistes,
Détailants

Semi-
grossistes,
Détailants

PERSONNES RESSOURCES

- Responsable des achats,
- Responsables de rayons
- Gestionnaire de stocks,
- Magasiniers,
- Caissiers,
- Vendeurs
- Etc.

INCENTIVES SUGGÉRÉES

- Goodies pour la visibilité
- Crédit de communication
- Bon d'achats
- Gratifications pécuniaires

Mesures de contrôle et de validation des données

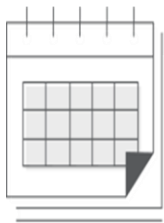
- ✓ **Géolocalisation des agents** sur le terrain pour garantir de la fiabilité des données transmises
- ✓ **Traçabilité des données** en indiquant clairement quelles données ont été collectées à quel moment, par quel agent de collecte
- ✓ **Plusieurs sources d'informations par PDV** : Au début de la collecte, dans chaque point de vente, nous recueillons les données auprès de plusieurs sources pour les confronter et attester de leur véracité. A la fin de la phase de sélection, la ressource la plus crédible est retenue pour la suite de la collecte

Les **ressources** suivantes seront mobilisées pour la collecte de données



Analystes

Spécialiste du traitement
des données et des
questions de distribution



Superviseurs

Coordonne le travail
dans les zones de
collecte



Contrôleurs

Veille au respect du cahier
des charges des agents de
collecte et s'assure de la
couverture intégrale points
d'un quartier/zone



Agents de collecte

Collecte les données
auprès des cibles
identifiées

Outils

Media Intelligence utilise un dispositif de collecte entièrement automatique et moderne pour gérer des activités de collecte de données à grande échelle et à distance tout en gardant un contrôle total sur la qualité des informations collectées

AVANTAGES DE LA SOLUTION



LARGE PORTÉE

Pas de limite géographique, possibilité d'administrer un très grand nombre de questionnaires



RAPIDITÉ

Les resultants sont disponibles en temps reel.



FIABILITÉ DES DONNÉES RECUEILLIES

Le balisage des questions supprime de nombreuses incohérences dans les réponses. Les réponses incorrectes/inappropriées. De plus, il est possible de géolocaliser chaque agent pour s'assurer que les données proviennent du PDV indiqué

FONCTIONNALITÉS



TABLEAU DE BORD

Pour la visualisation des réponses



QUESTIONS CONDITIONNELLES

Logiques conditionnelles pour l'affichage des questions en fonction des réponses entrées par le répondant



MULTILINGUE

Prise en charge de plusieurs langues pour l'administration du questionnaire



RESPONSIVE

Le questionnaire s'adapte à tous les écrans



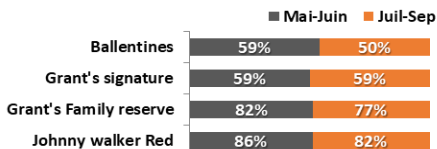
OMNISCANAL

Plusieurs canaux pour la collecte des données: SMS; email, site internet, reseaux sociaux, terrain, etc

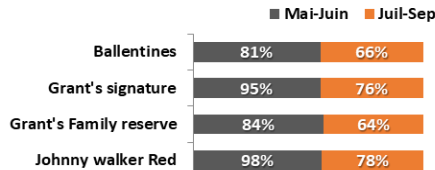
Extraits typiques : Résultats

Off trade

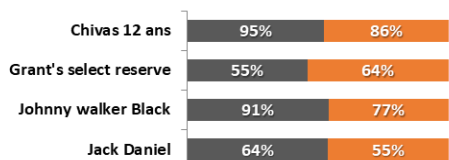
Distribution numérique



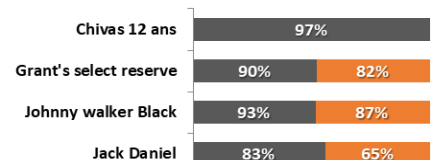
Distribution pondérée



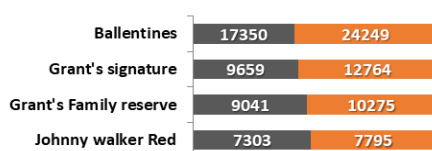
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



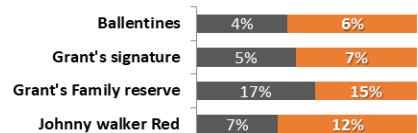
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



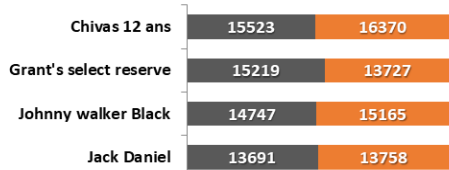
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



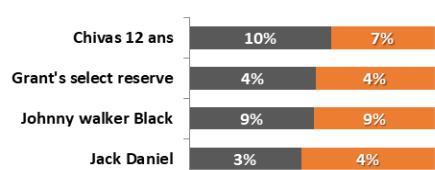
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



■ Mai-Juin ■ Juil-Sep

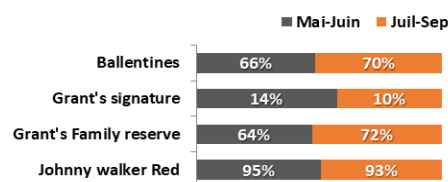


■ Mai-Juin ■ Juil-Sep

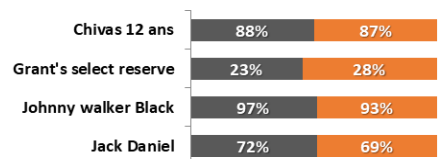


On trade

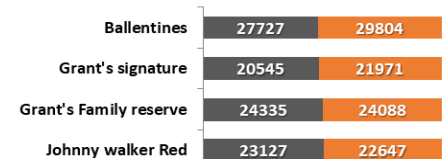
Distribution numérique



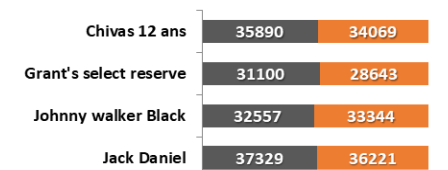
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



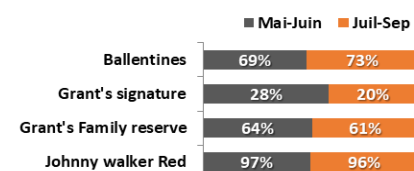
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



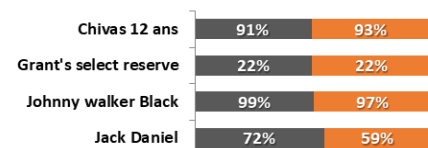
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



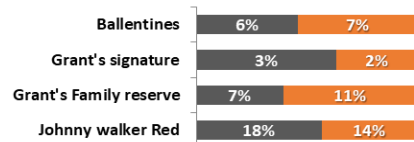
Distribution pondérée



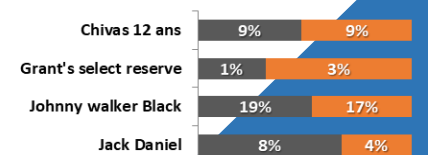
■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



■ Mai-Juin ■ Juil-Sep

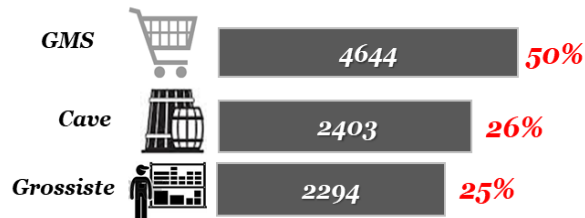


■ Mai-Juin ■ Juil-Sep



e) Evaluation de la performance des canaux de distribution dans la ville de Douala

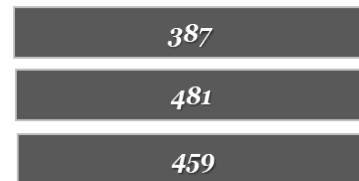
Off trade: volume global par catégorie de PDV



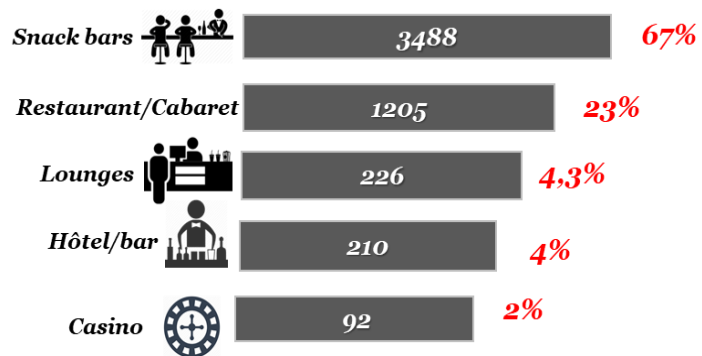
Nombre de PDV par catégorie



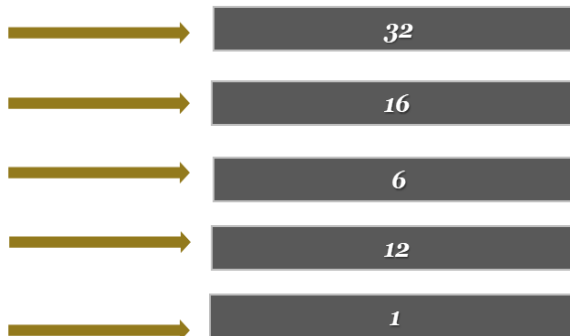
Vente moyenne par categories



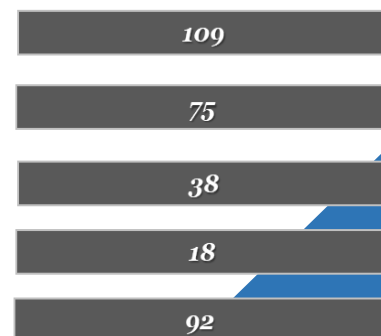
On trade: volume global par catégorie de PDV

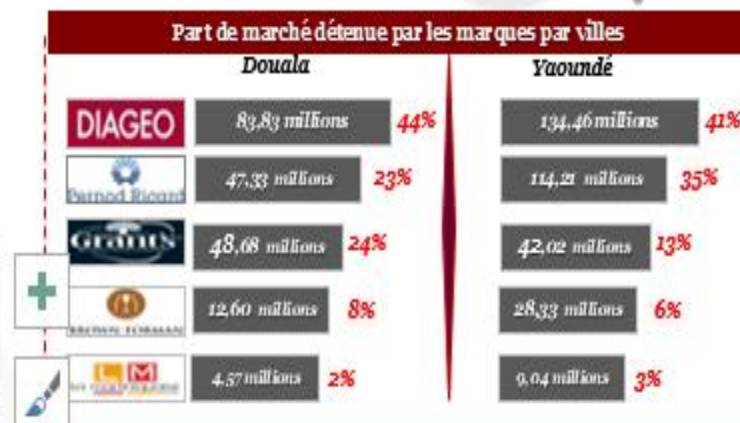
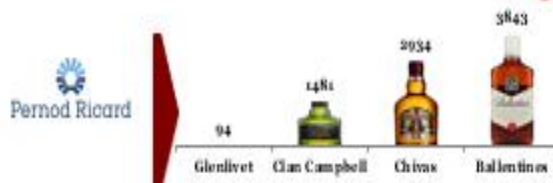


Nombre de PDV par catégorie



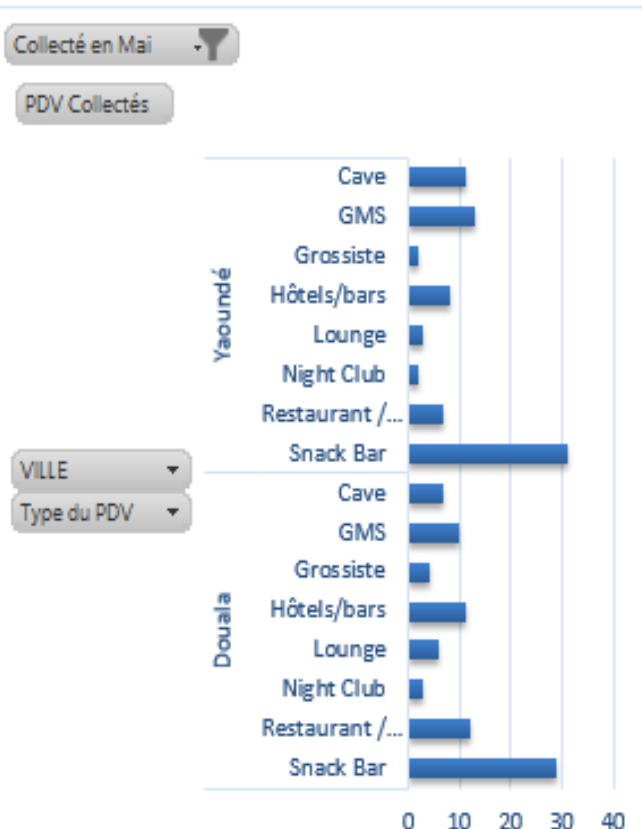
Vente moyenne par categories





Collecté en

Points collectés par catégories		
VILLE	Type du PDV	PDV Collectés
Douala	Snack Bar	29
	Restaurant / Cabaret	12
	Night Club	3
	Lounge	6
	Hôtels/bars	11
	Grossiste	4
	GMS	10
	Cave	7
Yaoundé	Snack Bar	31
	Restaurant / Cabaret	7
	Night Club	2
	Lounge	3
	Hôtels/bars	8
	Grossiste	2
	GMS	13
	Cave	11
Total général		159



PDV Collectés par ville

Résumé Global	
Nombre de Collectés	<input type="text" value="159"/>
Nombre de Collectés	<input type="text" value="159"/>
VILLE	Collecté en
Douala	82
Yaoundé	77
Total général	159

Collecté en

DV collectés par mois

VILLE	Avril	Mai	Juin
Douala	76	82	
Yaoundé	75	77	
Total général	151	159	

Nombre de relevés par mois

VILLE	Avril	Mai	Juin
Douala	100	40	
Yaoundé	90	39	
Total général	190	79	

Relevés sur les PDV en Avril

VILLE	Sem 1 (9 - 13 avr)	Sem2 (14 - 20 avr)	Sem 3 (21 - 27 avr)	Sem 4 (28 Avr - 04 Mai)	Nombre total de relevés en Avril
Douala	11	18	38	33	100
Yaoundé	16	17	33	30	95
Total général	27	35	71	63	195

Relevés sur les PDV en Mai

VILLE	Sem 5 (05 - 11 mai)	Sem 6 (12 - 18 mai)	Sem 7 (19 - 25 mai)	Sem 8 (26 Mai - 01 Juin)	Nombre total de relevés en Mai
Douala	40				40
Yaoundé	39				39
Total général	79				79

Relevés sur les PDV en Mai

VILLE	Sem 9 (02 - 08 Juin)	Sem 10 (09 - 15 Juin)	Sem 11 (16 - 22 Juin)	Sem 12 (23 -29 Juin)	Nombre total de relevés en Juin
Douala					
Yaoundé					
Total général					

Extraits typiques : Feuille de déploiement et suivi de la collecte

VILLE	Nom du PDV	Type du PDV	Segment	Quartier	Semaine 1 (9 - 13 avr)	Semaine 2 (14 - 20 avr)	Semaine 3 (21 - 27 avr)	Semaine 4 (28 Avr - 04 Mai)	Collecté en Avril	Nombre de relevé Avril	Semaine 5 (05 - 11 mai)
Douala	Le trésor	Casino	On Trade	Akwa	0	0	0	0		0	0
Douala	Nikki	Cave	Off Trade	Akwa	0	0	0	0		0	0
Douala	Espace Royal	Grossiste	Off Trade	Akwa	0	0	0	0		0	0
Douala	Star Dust	Lounge	On Trade	Akwa	0	0	0	0		0	0
Douala	Le Bambou	Snack Bar	On Trade	Akwa	0	0	0	0		0	0
Douala	Spar (Artrium)	GMS	Off Trade	Bonanjo	0	0	0	1	Collecté	1	0
Douala	Le griot	Snack Bar	On Trade	Akwa	0	0	1	1	Collecté	2	1
Douala	Le fouquet	Restaurant / Cabaret	On Trade	Akwa	0	1	1	0	Collecté	2	0
Douala	La Sanza	Night Club	On Trade	Akwa	0	0	1	0	Collecté	1	0
Douala	Prince de Galles	Hôtels/bars	On Trade	Akwa	0	1	0	0	Collecté	1	1
Douala	La falaise	Hôtels/bars	On Trade	Akwa	0	0	1	0	Collecté	1	1
Douala	Bano palace	Hôtels/bars	On Trade	Akwa	0	0	0	0		0	1
Douala	Akwa palace	Hôtels/bars	On Trade	Akwa	0	0	0	0		0	0
Douala	Lewat Hôtel	Hôtels/bars	On Trade	Akwa	1	0	1	1	Collecté	3	0
Douala	Vallée des princes	Hôtels/bars	On Trade	Akwa	1	0	1	1	Collecté	3	0
Douala	Cheval Blanc	Snack Bar	On Trade	Deido	0	0	1	0	Collecté	1	0
Douala	Bistrot Latin	Restaurant / Cabaret	On Trade	Bonanjo	0	0	0	0		0	1
Douala	Dieu pour tous	Cave	Off Trade	Akwa dla bar	0	0	0	0		0	0
Douala	La baleine VIP	Restaurant / Cabaret	On Trade	Akwa	0	1	0	1	Collecté	2	1
Douala	Le moulin de france	Lounge	On Trade	Akwa	0	1	0	0	Collecté	1	1

Quelques projets de Retail Audit réalisés par le cabinet Media Intelligence



En 2017, William Grant's & Sons a sollicité pour la réalisation d'un Audit de la distribution en vue de qualifier la distribution des spiritueux dans les villes de Douala et yaoundé

Solution proposée

Nous avons identifié et cartographier l'offre de spiritueux dans les villes concernés et mis sur pied un dispositif de collecte et d'agrégation de données.

Principaux résultats

- Parts de marchés des acteurs
- Identification des points forts et points faibles de chaque marque sur le marché
- Identification des canaux de distribution les plus performants par ville
- Identification des points de vente les plus performants par ville



En 2016, SOSUCAM souhaitait évaluer ses parts de marché détenue par rapport à ses concurrents dans les villes et marchés sélectionnés et recueillir les attentes et les besoins des différentes catégories d'utilisateurs par secteurs d'activité.

Solution proposée

Nous avons constitué des bases de données qualifiées des différentes catégories de clients de SOSUCAM et recueillis leurs besoins notamment en terme de packaging et de conditionnement.

Principaux résultats

- Parts de marchés de SOSUCAM et de ses concurrents
- Identification des zones à fort potentiel de consommation / d'utilisation des produits sucriers
- Évaluation du poids de chaque catégorie de clients
- Besoins et attentes par catégories de clients

	Action	Nbre de pers/Ressources	Nombre de jours	Prix unitaire	Mois n°1	Montant mensuel
Phase préparatoire	Conception des outils de collecte et d'analyse	2	1	50 000	100 000	-
	Formation des agents de collecte	2	2	70 000	280 000	
				Total 1	380 000	
Collecte de données	Application de collecte (Configuration et licence)	1	1	500000	500 000	500 000
	Superviseur général	1	15	10000	150 000	150 000
	Ville Yaoundé					
	Honoraires agents collecte	20	6	8 500	1 020 000	1 020 000
	Frais de transport agents de collecte	20	6	3 500	420 000	420 000
	Bach-Checkers (contrôleurs)	4	3	5 000	60 000	60 000
	Total ville de yaoundé				1 500 000	1 500 000
	Ville Douala					
	Honoraires agents collecte	25	6	8 500	1 275 000	1 275 000
	Frais de transport agents de collecte	25	6	3 500	525 000	525 000
	Bach-Checkers (contrôleurs)	4	3	5 000	60 000	60 000
	Total ville de Douala				1 860 000	1 860 000
	Ville Bafoussam					
	Honoraires agents collecte	14	6	8 500	714 000	714 000
	Frais de transport agents de collecte	14	6	3 500	294 000	294 000
	Bach-Checkers (contrôleurs)	2	3	5 000	30 000	30 000
	Total ville de Bafoussam				1 038 000	1 038 000
	Ville de Garoua				1 038 000	1 038 000
	Total Collecte de données				6 466 000	6 086 000
Traitement des données	Epuration et vérification des données	1	1	40 000	40 000	40 000
	Analyse de données et production des rapports	2	3	50 000	300 000	300 000
	Total Traitement et analyse				340 000	340 000
	Coût total direct				6 806 000	6 426 000
	Management fees (15%)				1 020 900	963 900
	Montant total Mensuel HT(FCFA)				7 826 900	7 389 900

Contact us



Yaoundé - Elig-essono Immeuble SCB face entrée gare voyageur

Douala - Face Hotel le NDE



Mediaintelligence.fr



info@mediaintelligence.fr

(+237) 697 18 33 99 / (+237) 677 43 10 13

