



## Analyse de la Perception et de l'Adoption de la Production Locale de la Bière ISENBECK en République Centrafricaine

# SOMMAIRE

1 Contexte d'étude

2 Objectif

3 Méthodologie

4 Budget

5 Livrables de l'étude

6 Planning de l'étude

7 Aperçu des résultats

# Contexte



Dans le cadre de l'expansion de la marque ISENBECK en République Centrafricaine (RCA), une production locale sera progressivement mise en place pour remplacer les importations en provenance du Cameroun. Actuellement, ISENBECK se positionne comme la 2<sup>e</sup> marque de bière la plus exportée du Cameroun vers la RCA, avec un positionnement premium bien établi. Ce lancement s'accompagnera d'un relooking de la marque, intégrant une nouvelle étiquette arborant l'inscription « Premium Quality » en lieu et place de « Premium Camerounais ». Pendant une période transitoire, les versions importée et locale coexisteront avec des prix différenciés : 1250 F pour la production locale contre 1500 F pour l'importée.

Afin de garantir la réussite de ce projet, Media Intelligence, forte de plus de 16 ans d'expertise dans les études de marché, le monitoring de campagnes publicitaires et la veille stratégique et médiatique, a été sollicitée pour mener une analyse approfondie. Cette étude, réalisée à travers un focus group, vise à recueillir les perceptions des consommateurs face à ces évolutions. Elle permettra d'évaluer la perception des nouveaux packagings (local et importé), de mesurer l'acceptabilité de la production locale, d'identifier les freins et leviers pour une transition réussie, et de recueillir des recommandations afin de maximiser l'adoption et le recrutement de nouveaux consommateurs.

# Objectifs



## Objectif général

Évaluer la perception des consommateurs à l'égard de la production locale de la marque ISENBECK et identifier les leviers nécessaires pour assurer une transition réussie vers une adoption complète du produit local.

## Objectifs spécifiques

1. Comparer la perception des consommateurs face aux packagings local (« Premium Quality ») et importé (« Premium Camerounais »).
2. Mesurer l'acceptabilité et le taux de conversion des consommateurs vers la version locale.
3. Identifier les facteurs influençant le recrutement de nouveaux consommateurs pour la version locale.
4. Recueillir des suggestions pour améliorer l'adhésion et la préférence des consommateurs envers la production locale.
5. Analyser l'impact de la différence de prix entre les versions locale et importée sur les intentions d'achat.

# Méthodologie



Pour cette étude la collecte de données se fera par **Focus Group**

Le focus group, en tant que méthode qualitative, est particulièrement pertinent pour évaluer des éléments tels que le packaging ou le positionnement premium de ISENBECK. Il favorise des échanges interactifs entre participants, révélant des perceptions, motivations ou freins que d'autres méthodes ne capturent pas.

Dans ce cas, il permet de comparer les réactions aux versions locale et importée, de tester l'impact de la nouvelle étiquette, et de recueillir des recommandations concrètes pour garantir l'adhésion des consommateurs à la production locale.

Thèmes Principaux à aborder	
A	Analyse du Packaging
B	Préférence (Cameroun vs RCA)
C	Taux de Conversion et de Recrutement par Groupe
D	Identification des Attentes des Consommateurs
E	Impact du Prix sur le Choix du Produit

# Méthodologie



## Profil des participants :

### Cibles principales :

- Consommateurs réguliers de bières (Mocaf + concurrence locale) – **40%**
- Consommateurs fidèles de ISENBECK importée – **35%**
- Consommateurs de la marque Mutzig (également importée) – **25%**

### Répartition démographique :

- Genre :
  - hommes - 80 %**
  - femmes - 20 %**
- Tranches d'âge :
  - 18-25 ans – 20%**
  - 25-40 ans – 55%**
  - 40 ans et plus – 15%**

### Zone géographique : Bangui

Types de Consommateurs	Sexe	Tranche d'âge	Echantillon	
Réguliers de bières (Mocaf + concurrence locale).	Hommes	18-25 ans	2	
		25-40 ans	3	
		40 ans et plus	1	
	Femmes	18-25 ans	1	
		25-40 ans	1	
Fidèles de ISENBECK importée.	Hommes	18-25 ans	2	
		25-40 ans	3	
		40 ans et plus	1	
	Femmes	25-40 ans	1	
Marque Mutzig (également importée).	Hommes	18-25 ans	1	
		25-40 ans	2	
		40 ans et plus	1	
	Femmes	25-40 ans	1	
Total			20	

# Méthodologie



## Personnes Ressources

1

### Avant le Focus Group

Ingénieur Statisticien Economiste  
Recruteurs de participants

2

### Pendant le Focus Group

Animateur/Modérateur  
Observateurs/Assistants

3

### Après le Focus Group

Analystes de données  
Ingénieur Statisticien Economiste



# Méthodologie

## Ressources matérielles

### a. Salle de réunion adaptée

#### Caractéristiques :

- Espace confortable et calme.
- Table ronde ou disposition facilitant les échanges.
- Climatisation si nécessaire.

#### Emplacement :

Facilement accessible pour les participants.

### b. Équipements techniques

#### Enregistrement audio/vidéo :

- Appareils d'enregistrement pour capturer les discussions.
- Caméras pour analyser le langage corporel si besoin.

#### Matériel de présentation :

- Ordinateur et projecteur pour présenter les étiquettes ou d'autres supports visuels (affiche imprimé d'avance).
- Tableau blanc ou paperboard pour noter les idées clés.

### c. Supports pour les participants

- Fiches d'information ou de consentement.
- Questionnaire de pré-sélection (au début) pour valider leur profil.
- Documents d'appui (photos des étiquettes, grille d'évaluation, etc.).

### d. Collations

- Fournir des boissons et snacks pour créer une atmosphère conviviale et détendue.





Phasage

Phase	Étapes	Personnel requis	Rôles du personnel
1. Phase conceptuelle	1.1. Définir les objectifs et le cadre du focus groupe :		
	- Identifier les objectifs précis (ex. perception des étiquettes).	Responsable de projet	Supervise la planification et veille à la pertinence des objectifs.
	- Déterminer les profils cibles des participants (ex. tranche d'âge, genre, type de consommateurs).	Ingénieur Statisticien Economiste	Contribue à la définition des profils cibles et des indicateurs de succès.
	1.2. Confectionner les outils de collecte :		
	- Élaborer la grille de discussion (questions principales et secondaires).	Ingénieur Statisticien Economiste	Préparent des questions ouvertes et structurées pour guider la discussion.
	- Concevoir les supports nécessaires (ex. visuels des étiquettes, questionnaires de pré-sélection).	Assistants techniques	Produisent les supports physiques ou numériques nécessaires pour les sessions.
	1.3. Recruter les participants :		
	- Identifier les participants potentiels via des bases de données, agences, ou partenaires.	Recruteurs	Sélectionnent et contactent les participants répondant aux critères établis.
	- Valider leur profil via des questionnaires de pré-sélection.	Recruteurs	Veillent à constituer un groupe représentatif et motivé.
	1.4. Former le modérateur et les assistants :		
	- Expliquer les objectifs du focus groupe.	Responsable de projet	Fournit un briefing sur les attentes et objectifs globaux.
	- Former à la conduite de discussions (neutralité, reformulation).	Ingénieur Statisticien Economiste	Assure une animation fluide et respecte la grille de discussion.
2. Phase de collecte	2.1. Préparer la session :		
	- Installer la salle (disposition des sièges, équipements techniques, collations).	Assistants logistiques	S'assurent que tout le matériel et la logistique sont prêts avant l'arrivée des participants.
	- Tester les appareils d'enregistrement et les supports visuels.	Technicien audio/vidéo	Vérifie la fonctionnalité des équipements techniques (enregistreurs, projecteurs, etc.).
	2.2. Conduire le focus groupe :		
	- Accueillir les participants et les briefer sur le déroulement.	Modérateur	Introduit le focus groupe, explique les règles et assure un climat de confiance.
	- Administrer les questions définies dans la grille de discussion.	Modérateur	Pose les questions, reformule si nécessaire et gère les échanges entre participants.
	- Observer les réactions non verbales et les interactions entre participants.	Assistants	Notent les comportements non verbaux et les échanges significatifs.
3. Phase d'analyse	- S'assurer que tout est bien enregistré.	Technicien audio/vidéo	Supervise les enregistrements pour garantir la qualité des données capturées.
	3.1. Transcrire les données :		
	- Retranscrire les enregistrements audio/vidéo.	Analystes	Produisent une transcription fidèle pour une analyse qualitative approfondie.
	- Nettoyer les données (éliminer les redondances ou éléments hors sujet).	Analystes	Organisent les données pour une meilleure lisibilité et pertinence.
	3.2. Codifier et analyser les données :		
	- Identifier les thèmes récurrents et classer les réponses par catégories.	Analystes/Ingénieur Statisticien Economiste	Codifient les réponses et identifient les idées majeures.
	- Croiser les réponses avec les profils des participants pour extraire des insights (ex. perception par tranche d'âge).	Analystes/Ingénieur Statisticien Economiste	Fournissent des interprétations stratégiques des données.
	3.3. Générer un rapport final :		
	- Rédiger un rapport avec les résultats, graphiques et recommandations.	Responsable de projet + Analystes	Structurent le rapport et formulent des recommandations stratégiques basées sur les données collectées.
	- Préparer une présentation claire et concise pour les décideurs.	Responsable de projet	Présente les résultats lors d'une réunion ou session stratégique.

Budget



Phase	Étapes	Personnel requis	Nombre requis	Cout unitaire (FCFA)	Nombre de jours	Cout total(FCFA)
1. Phase conceptuelle	Définir les objectifs et le cadre du focus groupe et détermination du profil des participants	Responsable de projet (Media intelligence)	1	80000	2	160 000
		Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	30000	2	60 000
	Confectionner les outils de collecte	Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	65000	3	195 000
	Recruter les participants	Recruteurs				
	Formation du modérateur et des assistants	Responsable de projet (Media intelligence)	1	80000	1	80 000
		Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	65000	1	65 000
Total 1						560 000
2. Phase de collecte	Préparation la session	Assistants logistiques Technicien audio/vidéo				
	Conduite du focus group	Modérateur Modérateur Assistants Technicien audio/vidéo				
	Participants		20			
	Apéritifs		22			
Total 2						
3. Phase d'analyse	Transcription des données	Analystes (Media intelligence)	2	80000	3	480 000
	Codification analyse des données	Ingénieur Statisticien Economiste (Media intelligence)	1	65000	2	130 000
		Analystes (Media intelligence)	2	80000	4	640 000
	Générer un rapport final	Responsable de projet (Media intelligence)	1	85000	2	170 000
		Analystes (Media intelligence)	2	80000	2	320 000
Total 3						1 740 000
Montant total (FCFA)						2 300 000

PLANNING

Phase	Étapes	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 1	Jour 2	Jour 3	Jour 4	Jour 5	Jour 6	Jour 7
1. Phase conceptuelle	Définir les objectifs et le cadre du focus groupe et détermination du profil des participants																	
	Confectionner les outils de collecte																	
	Recruter les participants																	
	Formation du modérateur et des assistants																	
	Préparation la session																	
3. Phase d'analyse	Transcription des données																	
	Codification																	
	analyse des données																	
	Générer un rapport final																	

# 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

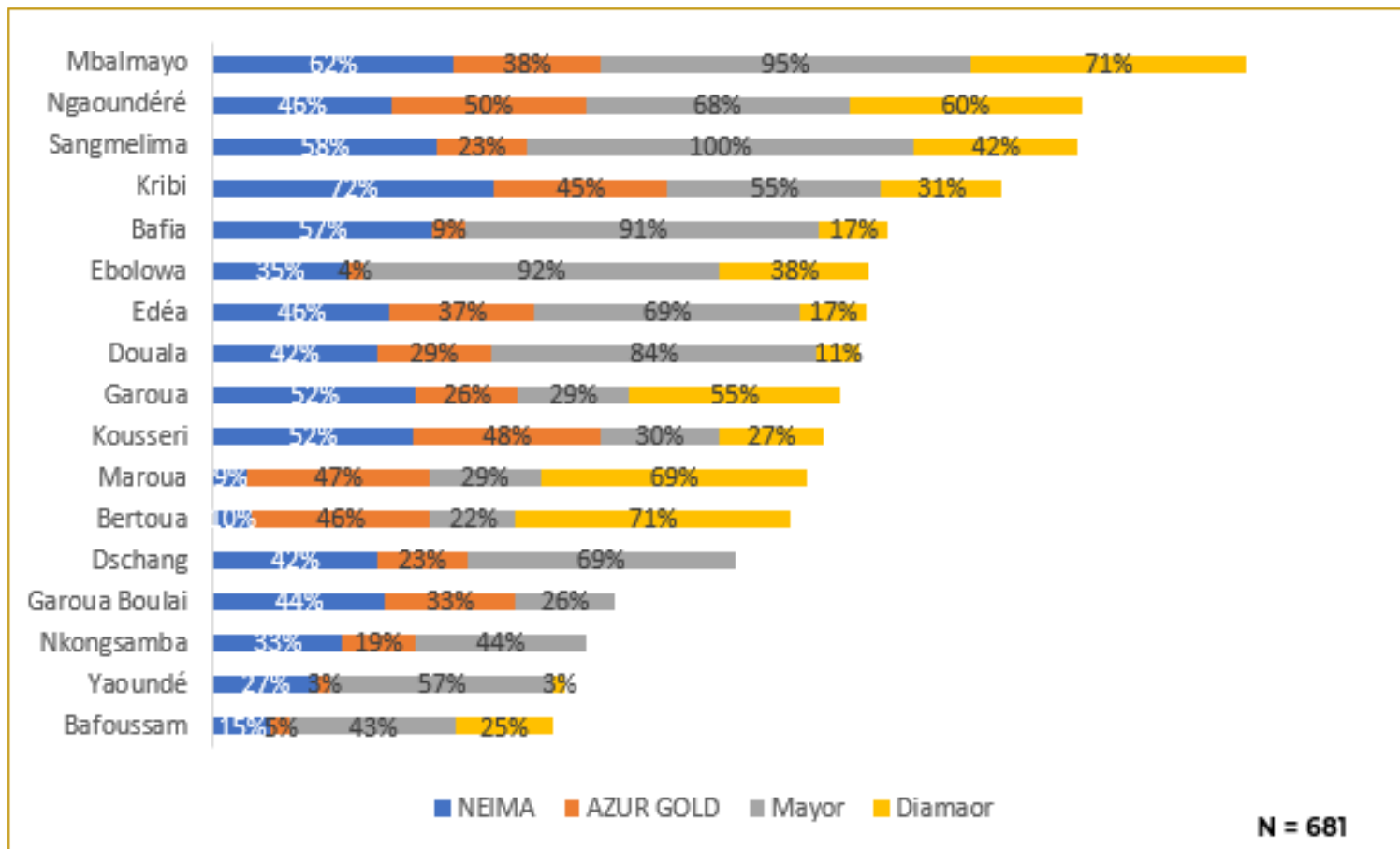
- Vieillesse du parc actuel de bouteilles
- Taux élevé de non conformité des bouteilles
- Dommages portés aux bouteilles pendant leur utilisation par les ménages et les consommateurs finaux plus globalement
- Dommages portés aux bouteilles pendant le transport par les distributeurs et pendant le chargement/déchargement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

#### MENACES

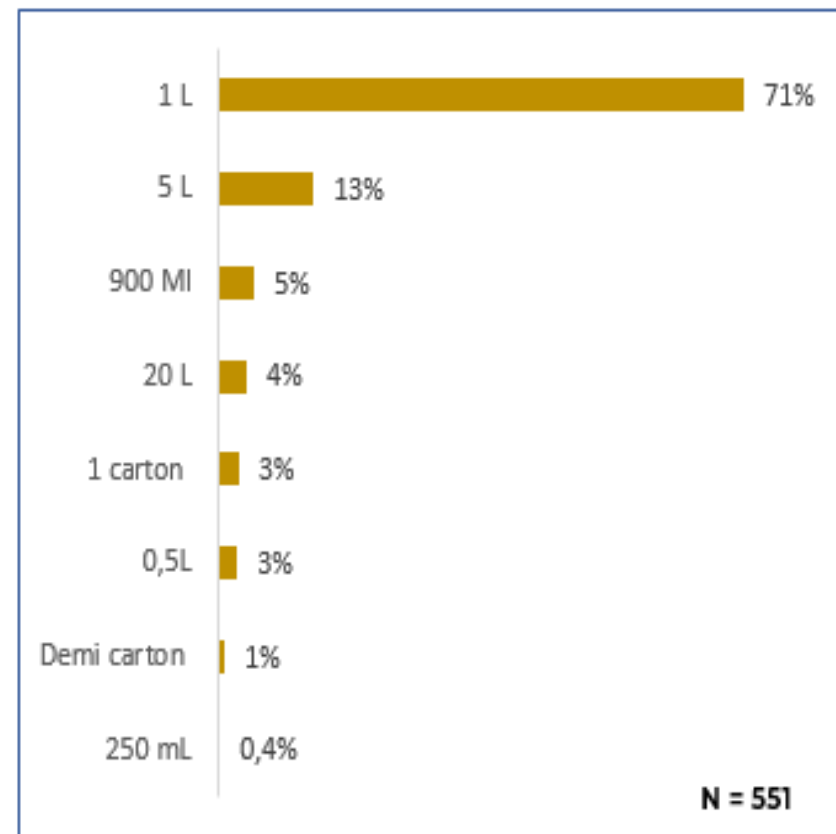
- Absence d'un personnel qualifié à bon prix au vu du processus très dangereux
- Risque d'accidents en cas de non respect des règles de sécurité. Explosion par le passé avec mort d'homme et plusieurs blessés chez Les Acieries du Cameroun de Fokou et Prometal
- Instabilité du coût de l'acier, avec la 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

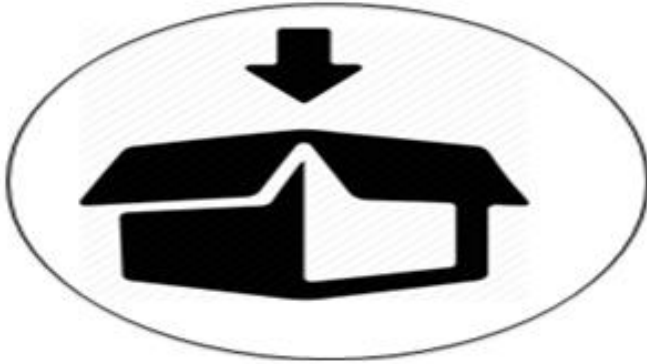
## >>> MARQUES UTILISEES PAR VILLE



## >>> FORMATS PREFERES



## Livrables



**Rapport d'analyse**

## Format



**Présentation PowerPoint**

# A PROPOS DE NOUS

## PLUS DE 16 ANS D'EXPERIENCE SUR LE MARCHÉ CAMEROUNAIS ET AFRICAIN!

**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.

Media Intelligence c'est:

- ❖ Des équipes déployées sur tout le territoire nationale
- ❖ **+ de 300 projets** menés à bien dans divers domaines notamment dans celui des études d'audience et de veille médiatique.
- ❖ **+ de 7 pays couverts** en Afrique à savoir: **Tchad, Gabon, RDC, Congo Brazzaville, RCA, Présent**

## NOS MISSIONS



### 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.



# NOS REFERENCES

Ils nous ont fait confiance !



Et bien d'autres encore !

Années	Objets	Clients
2018	Étude d'audience des émissions « Gouvernance locale » et « Lumière sur la décentralisation » dans le cadre du PNDP	PNDP
2015	Etude d'audience pluri media, territoire de l'étude: ville de Douala et Yaoundé	CRTV
2012	Etude sur l'Offre des Chaines au Cameroun: Evolution; points saillants et Analyse de rentabilité	SES
2010	Etude d'analyse des programmes CRTV et des autres chaines camerounaises	CRTV
2010	Rapport d'observation et d'analyse des programmes de la CRTV comparée à quatre autres TV camerounaises du 19 au 25 avril 2010	CRTV