

## Études marketing sur les grossistes de cosmétiques/Parfumerie au Cameroun

Offre technique et financière





# SOMMAIRE

- Context
- Analyse de la demande
- Objectifs de l'étude
- Méthodologie
- Livrables
- Contact

# Contexte



Le marché des cosmétiques et parfumeries au Cameroun est un secteur en pleine évolution, influencé par les dynamiques d'importation, la concurrence accrue entre marques locales et internationales, ainsi que les préférences des consommateurs. Selon le rapport sur le commerce extérieur du Cameroun en 2023, le pays a importé un total de **11 872 tonnes** de parfums et produits de beauté pour une valeur de **33,5 milliards de FCFA**. Ces chiffres témoignent de l'importance du marché, bien que les importations aient enregistré une légère baisse par rapport à 2022, aussi bien en volume (-1,6%) qu'en valeur (-2,6 milliards de FCFA).

Malgré cette forte dépendance aux importations, les exportations de cosmétiques et parfumeries restent marginales, avec un déficit commercial de plus de **30 milliards de FCFA** dans ce secteur. Cette situation souligne la nécessité d'une meilleure compréhension du marché, tant au niveau des circuits de distribution que des dynamiques concurrentielles et des habitudes de consommation.

Dans ce contexte, **LANA Bio Cosmétics** souhaite obtenir une vision détaillée du marché à travers une étude approfondie des acteurs clés (grossistes, demi-grossistes et détaillants), des circuits de distribution et de la performance des marques concurrentes.

**Media Intelligence SARL** pour son expérience et expertise dans l'étude de marché au Cameroun fut sollicité.



# Media Intelligence est un cabinet conseil spécialisé en Intelligence Economique et Etude de marché.





## **Analyse de la demande client:**



# Analyse de la demande client:

## Rappel de la demande client

Au regard des opportunités que présente le secteur de la cosmétique et parfumerie au Cameroun, le client sollicite la connaissance :

- Des principaux grossistes par région (Douala, Yaoundé, Bafoussam, Nord, Ouest)
- Des Moyens (demi-gros) et petits (détaillants) par région
- Le référencement des points cosmétique/parfumerie au Cameroun par grandes villes et Carte POS (Point of Sales)
- Les 4P des concurrents (produits/taille/emballage/parfums, prix, lieu/distribution, promotions)
- Du leader dans chaque catégorie
- Les motivations des consommateurs et la segmentation : Ventes dans toutes les régions du produit Leader (par catégorie)
- Les Marge bénéficiaire du produit leader (par catégorie)
- La Taille de force de vente pour le produit leader (par catégorie)
- Les Distributeurs de Bio-Pharma
- Les Distributeurs des produits importés (Nigeria, Cote d'ivoire, Sénégal, RDC)



# Analyse de la demande client:

## Notre compréhension de votre besoin

Dans le cadre de ce projet d'étude du marché des cosmétiques et parfumeries au Cameroun, le client souhaite avoir une vision détaillée de la structure du marché, de la concurrence, des performances des produits leaders, des circuits de distribution ainsi que des préférences et motivations d'achat des consommateurs.

Ainsi, l'étude devra fournir les informations suivantes:

**Cartographie des acteurs du marché**

**Analyse de la concurrence**

**Données de performance du marché**

**Analyse des circuits de**

**Analyse des préférences et motivations d'achat des consommateurs**



# Analyse de la demande client:

## Notre compréhension de votre besoin

Pour chacune des catégories d'information, nous fournirons les données suivantes

Cartographie des acteurs du marché	- Liste des principaux grossistes par région et par ville
	- Nombre et localisation des demi-grossistes et détaillants
	- Répartition géographique des points de vente spécialisés en cosmétiques et parfumeries (POS)
	- Typologie des acteurs (indépendants, franchises, distributeurs exclusifs, etc.)
Analyse concurrentielle – Étude des 4P	- Produits : types, formats, gammes, packaging, marques dominantes
	- Prix : analyse comparative des prix des principaux produits par segment
	- Distribution : principaux canaux de vente (boutiques spécialisées, grandes surfaces, e-commerce, pharmacies, etc.)
	- Promotions : types d'offres promotionnelles pratiquées (réductions, packs, cadeaux, fidélisation, etc.)
	- Part de marché des principaux concurrents par segment
Données de performance du marché	- Volume des ventes des produits leaders par région et par catégorie
	- Marge bénéficiaire moyenne des produits leaders
	- Taille de la force de vente des marques leaders (nombre de commerciaux, couverture géographique)





# Analyse de la demande client:

## Notre compréhension de votre besoin

Pour chacune des catégories d'information, nous fournirons les données suivantes

### Analyse des circuits de distribution

- Principaux distributeurs de Bio-Pharma et leur couverture régionale
- Distributeurs de produits importés (Nigeria, Côte d'Ivoire, Sénégal, RDC)
- Chaîne logistique et délais d'approvisionnement
- Modalités de partenariat avec les distributeurs

### Analyse des préférences et motivations d'achat des consommateurs

- Facteurs influençant les décisions d'achat (qualité, prix, notoriété, disponibilité, marketing)
- Profil des consommateurs par segment de produit
- Perception des marques et fidélité des consommateurs
- Canaux d'achat privilégiés (physiques ou en ligne)

**Finalité :** Fournir des recommandations stratégiques basées sur des données fiables, facilitant ainsi la prise de décision.

**Proposition  
technique**



**Objectif de  
l'étude :**



# Objectif globale de l'étude :

L'objectif de cette étude est d'analyser en profondeur le marché des cosmétiques et de la parfumerie au Cameroun, en identifiant les acteurs clés, les produits leaders, la segmentation des consommateurs et les dynamiques de distribution, tout en proposant des stratégies marketing adaptées.

## Objectifs spécifiques globale :

### Identifier et analyser les principaux grossistes par région

Cartographier les grossistes dominants dans les principales régions du Cameroun (Douala, Yaoundé, Bafoussam, Nord, Ouest).

Analyser leur part de marché, leurs canaux de distribution et leurs pratiques commerciales (prix, produits, relations avec les détaillants).

### Analyser les différents types de distributeurs (moyens, petits détaillants)

Identifier et différencier les acteurs de la distribution (demi-gros et détaillants).

Observer la dynamique de prix et les produits phares distribués par ces acteurs.

### Cartographier les points de vente (POS) et identifier les canaux de distribution

Étudier les points de vente par grandes villes (Douala, Yaoundé, Bafoussam, etc.) pour comprendre où les produits cosmétiques et de parfumerie sont les plus accessibles.

Identifier les canaux de distribution : magasins spécialisés, grandes surfaces, e-commerce, etc.

# Objectifs spécifiques globale :

## Analyser les 4P des concurrents :

Examiner les stratégies produit, prix, place (distribution) et promotion des principaux concurrents.

Identifier les leaders du marché pour chaque catégorie de produit et les raisons qui expliquent leur succès (par exemple, le type de packaging, les parfums, les stratégies de prix, etc.).

## Comprendre la segmentation du marché et le comportement des consommateurs :

Identifier les différentes catégories de consommateurs (par exemple, jeunes adultes, adultes, seniors).

Étudier les critères de choix des consommateurs pour les produits cosmétiques et de parfumerie (prix, qualité, marque, efficacité).

## Évaluer les performances des produits leaders :

Identifier les produits leaders par catégorie de cosmétique (parfum, crèmes, soins capillaires, etc.).

Analyser les ventes de ces produits dans différentes régions et comprendre les dynamiques de la concurrence.

## Analyser la marge bénéficiaire des produits leaders et la force de vente :

Estimer les marges bénéficiaires des produits leaders dans les différentes catégories.

Examiner la structure de la force de vente des grossistes pour ces produits leaders (effectif, couverture géographique, performance).

## Étudier la distribution des produits bio-pharma et des produits importés :

Analyser la présence des produits bio-pharma sur le marché et les acteurs locaux qui distribuent ces produits.

Étudier l'impact des produits importés, notamment ceux en provenance du Nigéria, de la Côte d'Ivoire, du Sénégal, et de la RDC.

# Méthodologie globale

Afin d'obtenir une vision complète et structurée du marché des cosmétiques et parfumerie au Cameroun, nous avons adopté une approche méthodologique combinant plusieurs techniques de collecte et d'analyse des données. Le projet reposera sur trois études faisant appel à 03 enquêtes distinctes, chacune répondant à des objectifs spécifiques :



**Cartographie et géolocalisation  
des points de vente (Recensement)**



**Analyse concurrentielle et 4P  
(Entretiens)**



**Etude de Notoriété image et  
perception des consommateurs**



**Proposition  
technique**



## **Méthodologie étude 1:**

**Cartographie et  
géolocalisation des points de  
vente**

# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Objectifs



### Objectifs :

**Recenser et cartographier les principaux distributeurs par région et grande ville.**

**Identifier la concentration des points de vente (grossistes, demi-gros, détaillants).**

**Analyser la répartition géographique des circuits de distribution.**

# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Méthodologie

### Enquête terrain(Recensement):

Le recensement est une **méthode d'enquête exhaustive** qui vise à collecter des données auprès de **toutes les unités** de la population cible. Dans le cas de cette étude, il s'agit d'identifier les acteurs du réseau de distributions opérant dans le secteur cosmétique et parfumerie. Cette méthode garantit une couverture complète de la population étudiée, sans recours à un échantillonnage.

### Zones couvertes:

Le succès de ce recensement, repose essentiellement sur la couverture de l'exhaustivité de la zone géographique cible.

### Zones cibles:

**Douala (1 – 5)**

**Yaoundé (1 – 5)**

**Bafoussam (1 -3)**

**Garoua (1 – 3)**

**Ngaoundéré (1 – 3)**

**Limbé (1 -2)**



# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Méthodologie

### KPI collectés :

**Nombre et répartition des points de vente par région.**

**Localisation des grossistes, demi-grossistes et détaillants.**

**Identification des zones à forte densité de distribution.**

**Répartition des distributeurs selon les marques et les segments de marché.**

# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Méthodologie

### Plan d'échantillonnage :

#### Population cible :

**Grossistes, demi-grossistes et détaillants** de cosmétiques et parfumerie.

#### Méthode d'échantillonnage :

**Échantillonnage exhaustif** pour les grossistes et stratifié pour les autres distributeurs.

#### Mode de collecte :

Observation sur terrain, GPS et questionnaires structurés.

# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Extraits d'études antérieures : Retail audit des salons de coiffure au Cameroun (02 – 06 / 2020)



Project Name: BARBERSHOP AUDIT

Start date : 26/02/2020



End Date: 15/06/2020

### Coverage

Covered Cities		
City	Identified	Pc Percent
Yaoundé	662	39%
Douala	422	25%
Maroua	149	9%
Ngaoundéré	132	8%
Bafoussam	141	8%
Bertoua	155	9%
Kribi	41	2%
<b>Total</b>	<b>1702</b>	<b>100%</b>

Identified Barbershop Type				
City	For Women	For Men	For both	Not specify
Bafoussam	58%	28%	13%	0%
Bertoua	41%	49%	10%	0%
Douala	27%	25%	43%	5%
Maroua	31%	67%	2%	0%
Ngaoundéré	17%	81%	2%	0%
Yaoundé	45%	24%	29%	2%
Kribi	44%	20%	37%	0%

Yaoundé 658		
Biyem assi	77	12%
Ekié	36	5%
Odza	31	5%
Essos	27	4%
Biteng	25	4%
Awae escalier	22	3%
Titi garage	22	3%
Ekoumdoum	19	3%
Happy	19	3%
Mvan	19	3%
Cité verte	16	2%
Tropicana	16	2%
Nkomo	15	2%
Fouda	13	2%
Atangana mballa	11	2%
Etoug ebe	11	2%
Nkolndongo	11	2%
Bastos	10	2%
Nkoabang	10	2%
Emia	9	1%
Manguier	9	1%
Quartier fouda	9	1%

Douala 411		
Bépanda	38	9%
Bonamouss	29	7%
Newbell	27	7%
Deido	25	6%
Makepe	24	6%
Pk8	24	6%
Beedi	22	5%
Ndogbong	22	5%
Logpom	20	5%
Cité sic	18	4%
Bali	17	4%
Akwa	16	4%
Bonapriso	16	4%
Kilometre 5	16	4%
Kotto	13	3%
Bonaberi	10	2%
Akwa nord	9	2%
Ndokoti	9	2%
Rail	6	1%
Vallée ndok	5	1%
Ancien choc	4	1%
Bonendale	4	1%

Maroua 149		
Domayo	21	14%
Dogoi	16	11%
Ouro-tchéde	13	9%
Pallar	13	9%
Pont vert	11	7%
Pitoare	10	7%
Baoulignol	9	6%
Harde	8	5%
Doualaré	7	5%
Lopéré	7	5%
Fassao	6	4%
Balmaré	5	3%
Djarengol kc	5	3%
Diguirwo	4	3%
Makabaye	4	3%
Missingleo	4	3%
Djarengol	3	2%
Kakataré	2	1%
Djoundando	1	1%

Ngaoundéré 132		
manwi	11	8%
bamyanga	8	6%
Madagascar	8	6%
Sabongari	8	6%
Malang	7	5%
Petit marché	7	5%
Bantail	6	5%
Bini	6	5%
Jolie soir	6	5%
Mbideng 2	6	5%
socarette	6	5%
Bourkina	5	4%
Troua mala	5	4%
Baladj 1	4	3%
Djakbol	4	3%
nouveau quai	4	3%
Baladjie 2	3	2%
bititi	3	2%
camps sape	3	2%
Dang	3	2%
Gada bidou	3	2%
Haoussa	3	2%

Bafoussam 141		
TPO	14	10%
Carrefour le	13	9%
Bamendzi	12	9%
Djeumoum	11	8%
Famla	9	6%
Madelon	8	6%
Akwa	7	5%
Djiandam	6	4%
Gouache	6	4%
Stade	6	4%
Banengo	5	4%
Explosif	5	4%
Tamdja	5	4%
Haoussa	4	3%
3ème carref	3	2%
Bipmop	3	2%
Évêché	3	2%
Ndiandam	3	2%
Omnisports	3	2%
Pharmacie t	3	2%
Kouongouo	2	1%
Nylon	2	1%

Bertoua 155		
Enia	16	10%
Djakarta	13	8%
Mokolo	12	8%
Itali	9	6%
Bodomo	8	5%
Kolbikon	8	5%
Yadémé	8	5%
Nkolbikon	7	5%
Marché Dou	6	4%
Mbanvele	6	4%
Sous préfet	6	4%
Tigaza	6	4%
Mokolo safai	5	3%
niangaza	5	3%
briqueterie	4	3%
ekombitié	4	3%
Légion gend	4	3%
Service gouv	4	3%
Total	4	3%
Kano	3	2%
Mere poule	3	2%
Tindamba	3	2%

# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Extraits d'études antérieures : Recensement des Grossistes dans les marchés du Cameroun (01 – 03 / 2020)



Client: **WholeSalers Scan**

Start date : 27/01/2020

End Date: 23/03/2020



Identified points by city		
Douala	187	33%
Yaoundé	178	32%
Kribi	49	9%
Maroua	33	6%
Ngaoundéré	32	6%
Bertoua	30	5%
Edéa	22	4%
Bafoussam	21	4%
Ebolowa	9	2%

Sold IN		
Both	333	59%
Packet	168	30%
Cartons	44	8%
Not specify	16	3%
Most Sold		
Packet	414	74%
Cartons	127	23%
Not Specify	16	3%
Both	4	1%

POS Type		
Grocery	342	61%
Cosmetic	103	18%
Baby	88	16%
Not Specify	28	5%

Numerical distribution		
Laundry	370	66%
Femcare	344	61%
Diapers	311	55%
Oral	272	48%
Gillette	219	39%
Hair care	138	25%
Not specify	28	5%

Most Sold Product		
Not specify	275	49%
Laundry	167	30%
Diapers	59	11%
Femcare	17	3%
Oral	17	3%
Hair care	15	3%
Gillette	11	2%

Identified points	Douala		Yaoundé		Bafoussam		Bertoua		Ebolowa		Edéa		Kribi		Maroua		Ngaoundéré	
	187		178		21		30		9		22		49		33		32	
Locations	Mboppi	22%	Marché centi	22%	Marché A	86%	Marché centi	89%	Marché centi	56%	Marché centi	75%	Marché centi	92%	Central	33%	Dang	36%
	Marché pk14	10%	Marché moko	18%	Marché B	14%	Marché mod	4%	Marché Mfon	22%	Marché du b	13%	Mokolo	8%	Marché Abat	30%	marché de bi	18%
	Marché Daka	10%	Marché Ekou	11%			Marche doun	7%	Marhé mfoun	22%	Autre	13%			Commis	21%	petit marché	18%
	Marché cité d	10%	Mvog mbi	11%											Marché centi	9%	Centre comm	9%
	Congo	7%	Marché Etou	9%											Pont vert	6%	délégation ré	9%
	Marché new	5%	Marché mele	6%													derriere la gu	9%
	Marché de b	5%	Marché med	5%														
	Marché rail	5%	Marche acac	4%														
	Marché centi	4%	Marché esso	3%														
	Double ball	3%	Entre simbo	2%														
	Sandaga	3%	Mvog atanga	2%														
	Missoke	3%	Madagascar	1%														
	marché cité s	3%	Marché mvog	1%														
	New Deido	3%	Marché oyon	1%														
	Marche Deid	2%	Mvog betsi	1%														
	Marché gran	2%	Marché Foug	1%														
	Centre comm	1%	Marché mess	1%														
	Déido	1%	Marché mvog	1%														
	Marché chind	1%	Marché nkoa	1%														



# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

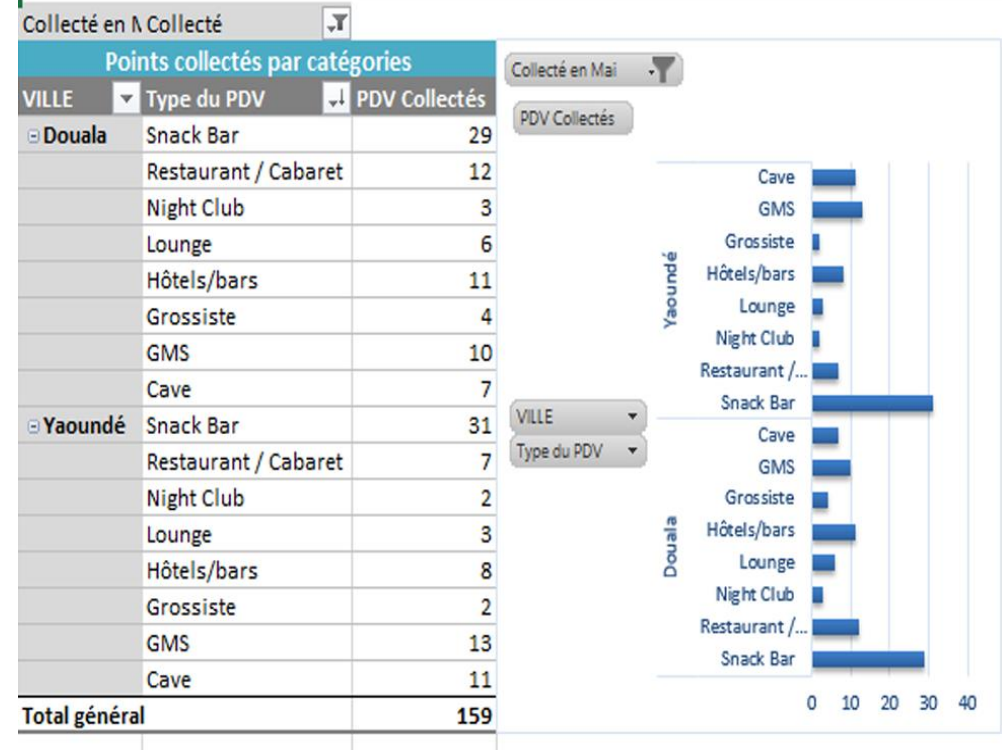
## Extraits d'études antérieures

### 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

### Extraits typiques : Feuille de consolidation globale



# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Planning de l'étude

PHASES	Semaine1	Semaine2	Semaine3	Semaine4	Semaine5	Semaine6
<b>PHASE DE CONCEPTION</b>						
Conception de la méthodologie						
Conception des outils de collecte						
Test des outils et ajustement						
Recrutement et formation des agents cartographes						
<b>COLLECTE DES DONNÉES</b>						
Cartographie et géolocalisation des points de vente						
<b>TRAITEMENT DES DONNÉES</b>						
Nettoyage, traitement et analyse des données						
Rédaction des rapports d'étude (01)						

# Etude 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente

## Budget de l'étude

PHASES		RESSOURCES	NOMBRE / PERSONNE	NOMBRE DE JOURS	PRIX UNITAIRE (FCFA)	PRIX TOTAL (FCFA)
PHASE DE CONCEPTION						
Conception de la méthodologie		Analystes	3	3	35000	315000
Conception des outils de collecte						
Test des outils et ajustement				2	5000	10000
Recrutement et formation des agents cartographes		Analystes	2	2	35000	140000
TOTAL 1						465000
COLLECTE DES DONNÉES						
Enquête 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente ( avec une estimation de 1500 points de vente)	Frais de supervision (incluant transport et alimentation)	Superviseurs	7	10	10000	700000
	Transport et alimentation	Agents cartographe	42	10	3000	126000
	Questionnaire				2500	3750000
	outils de geolocalisatiuon et tablettes		42	12500	525000	
	Badges	Cartographes	42	2000	84000	
TOTAL 2						5185000
TRAITEMENT DES DONNÉES						
Nettoyage, traitement et analyse des données		Analystes et Cartographes	4	2	30000	240000
Rédaction des rapports d'étude (01)			2	2	20000	80000
TOTAL 3						320000
MONTANT TOTAL HT (FCFA)						5 970 000
					TVA : 19,25%	1149225
MONTANT TOTAL TTC (FCFA)						7 119 225,00

**Proposition  
technique**



## **Méthodologie étude 1:**

**Analyse concurrentielle et 4P**



# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

## Objectifs



### Objectifs :

- Identifier les principaux distributeurs par région et grande ville.
- Analyser les stratégies des concurrents sur les 4P (produits, prix, distribution, promotions).
- Évaluer les ventes des produits leaders et comprendre les facteurs de succès.
- Identifier les distributeurs de Bio-Pharma et des produits importés.
- Évaluer la part du e-commerce et des plateformes digitales dans la distribution.

# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

## Méthodologie

### Plan d'échantillonnage :

#### Population cible :

Grossistes, demi-grossistes et détaillants de cosmétiques et parfumerie.



2 enquêteurs terrain par arrondissement dans la zone cible

#### Méthode d'échantillonnage :

Échantillonnage stratifié par région et type de distributeur.



Logiciel de cartographie (QGIS, ARGIS) pour la création de cartes POS.

#### Mode de collecte :

Entretiens en face-à-face et questionnaires structurés.



Utilisation d'un questionnaire structuré pour collecter des données qualitatives et quantitatives.

# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

## Méthodologie




### KPI collectés :

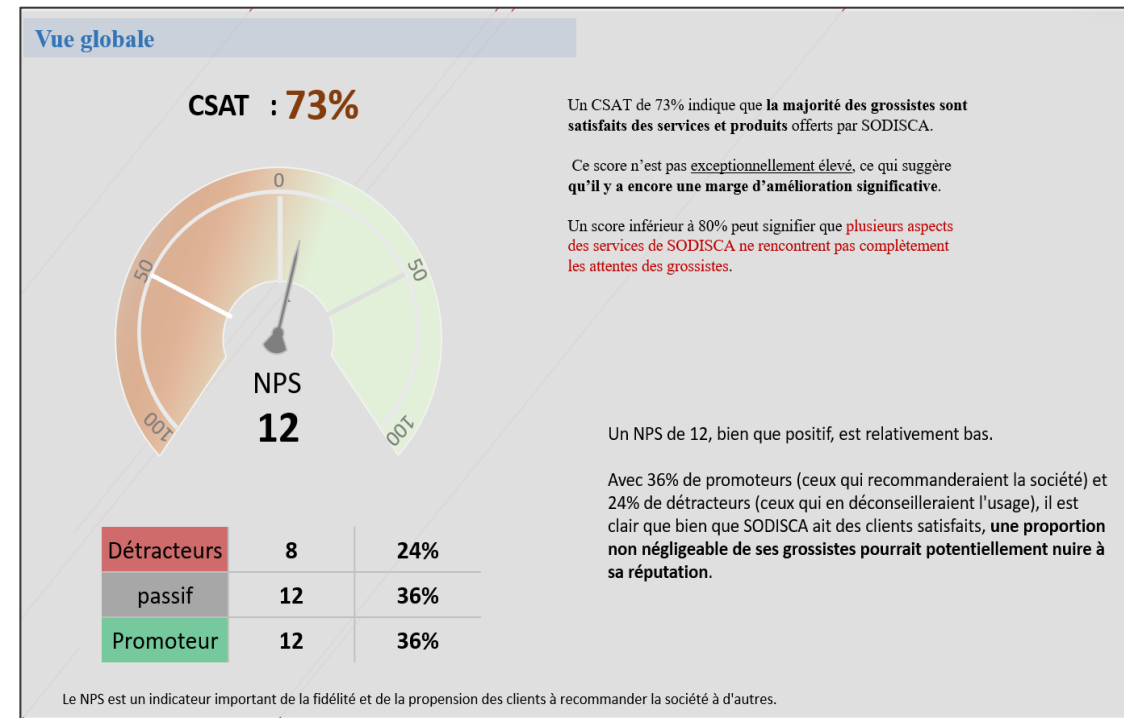
- Produits les plus vendus et leurs caractéristiques.
- Prix de vente et marges appliquées.
- Canaux de distribution et acteurs dominants.
- Fréquence et impact des promotions sur les ventes.
- Volume de ventes des produits leaders.
- Marge bénéficiaire moyenne par catégorie de produit.
- Taille de la force de vente des produits leaders.
- Poids du e-commerce dans la distribution.

# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

## Extraits d'études antérieures: Analyse du réseau de distribution de Vin et spiritueux au Cameroun

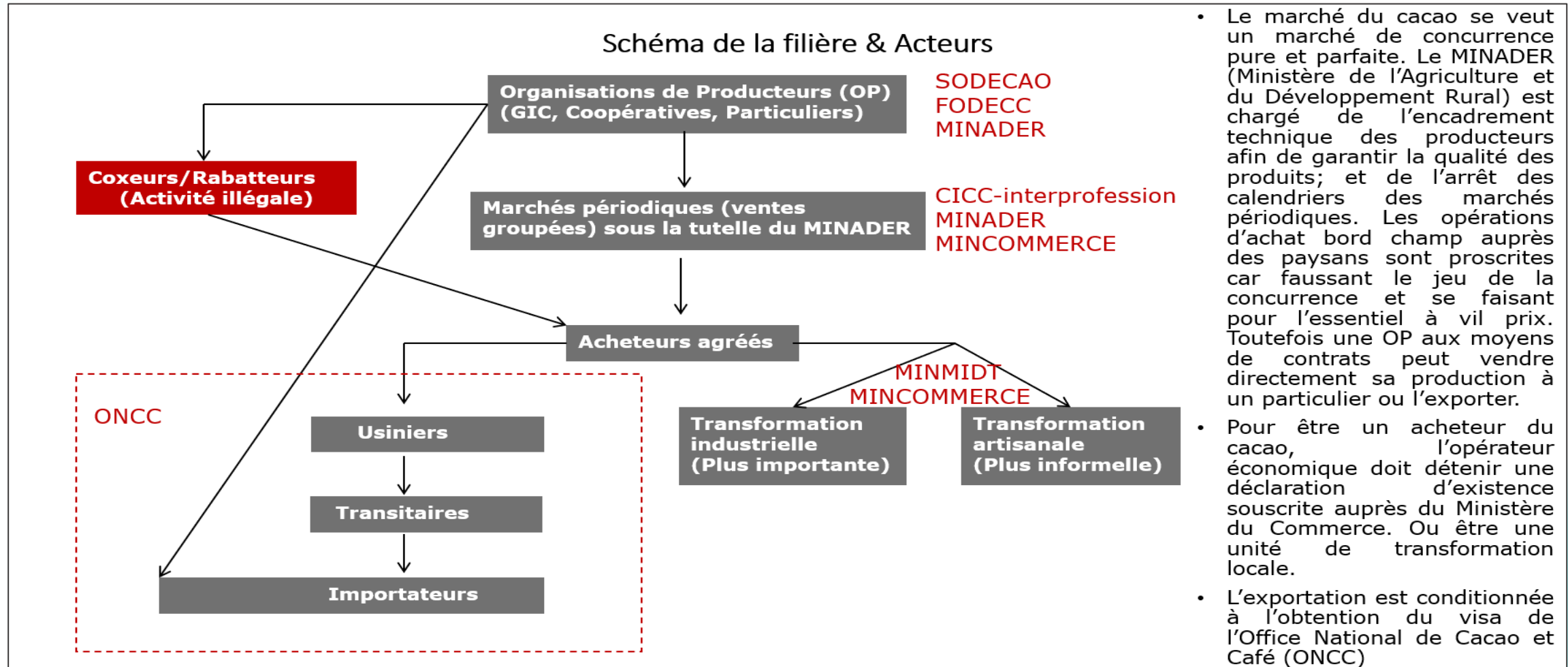
### e) Evaluation de la performance des canaux de distribution dans la ville de Douala

Off trade: volume global par catégorie de PDV			Nombre de PDV par catégorie		Vente moyenne par catégories	
GMS		4644 <b>50%</b>	→	12		387
Cave		2403 <b>26%</b>	→	5		481
Grossiste		2294 <b>25%</b>	→	5		459



# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

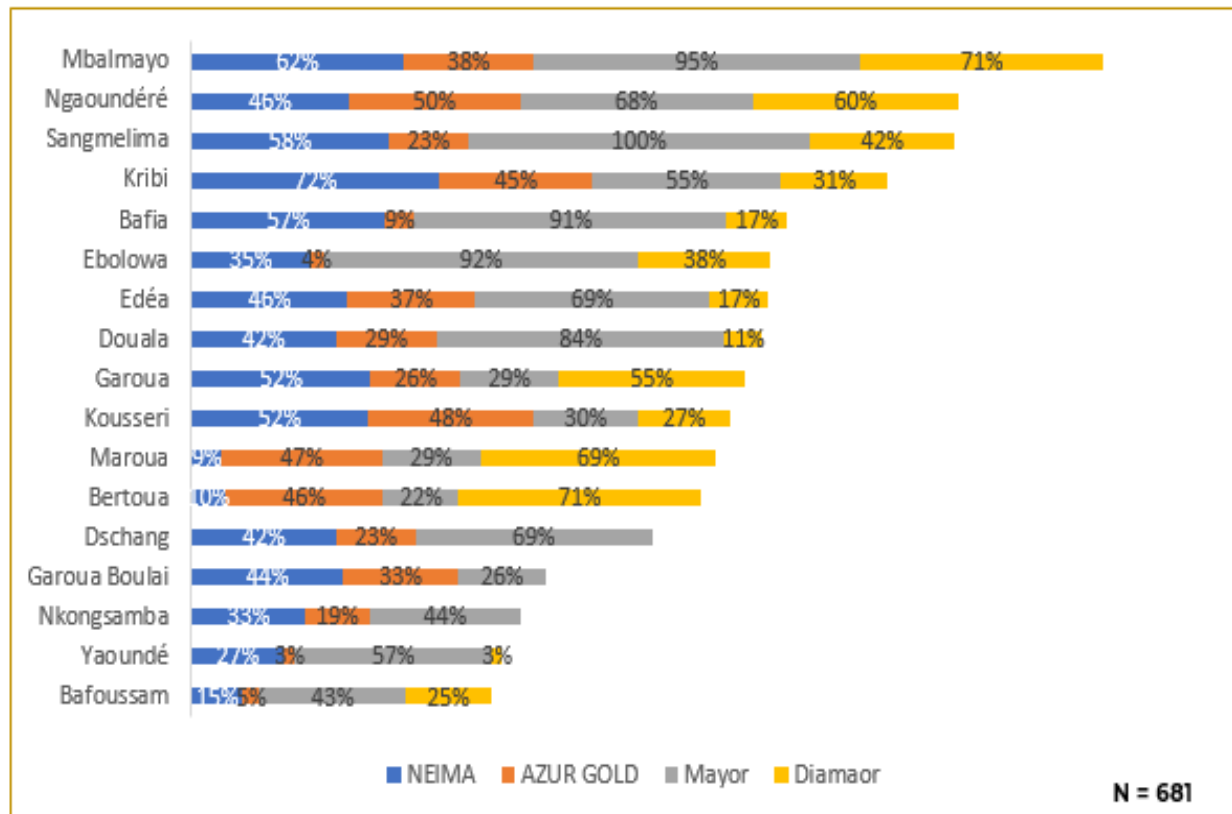
## Extraits d'études antérieures : Etude du marché du cacao au Cameroun



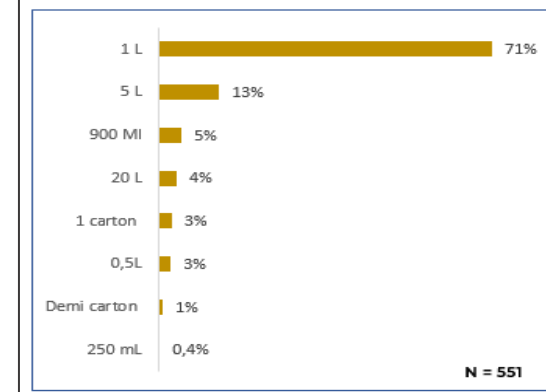
# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

## Extraits d'études antérieures: Analyse de la notoriété, l'image et la perception des produits Azur ( 2021)

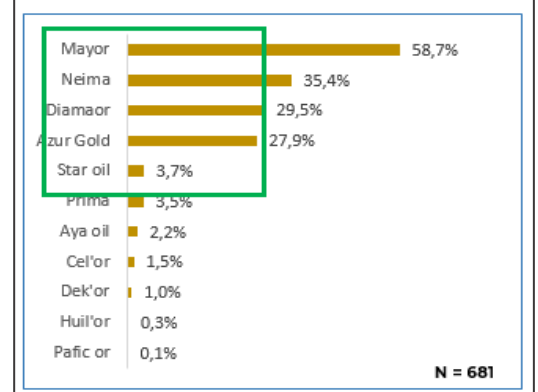
### >>> MARQUES UTILISEES PAR VILLE



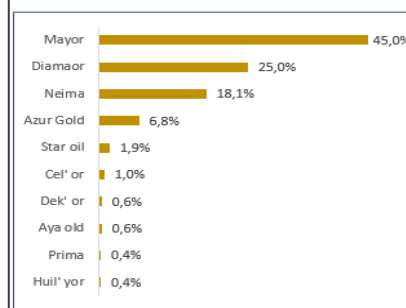
### >>> FORMATS PREFERES



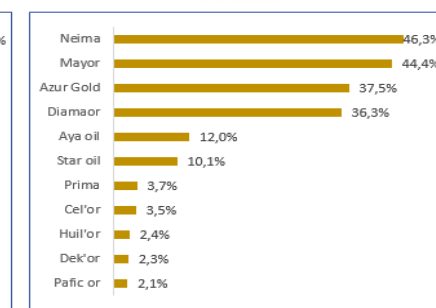
### >>> MARQUES UTILISEES



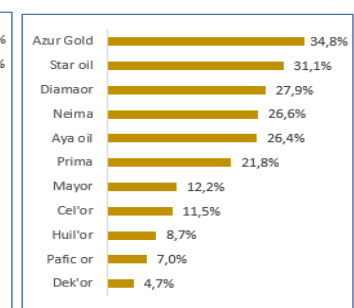
### >>> NOTORIETE Top Of Mind



### >>> NOTORIETE Spontanée



### >>> NOTORIETE Assistée



Les marques Neima et Azur Gold occupent respectivement les 2<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> place des marques d'huiles connues. Cependant, juste deux répondant sur 10 associent bien la marque Neima à l'entreprise de fabrication de l'huile de cette marque. Par contre, ce ratio est de sept répondants sur 10 pour la marque Azur Gold.

**Top Of Mind** : A la première évocation des marques, la marque Mayor est la plus citée par près de la moitié de l'ensemble des répondants. Neima et Azur Gold n'arrivent respectivement qu'en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> position

# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

## Planning de l'étude

PHASES	Semaine1	Semaine2	Semaine3	Semaine4	Semaine5	Semaine6
<b>PHASE DE CONCEPTION</b>						
Conception de la méthodologie						
Conception des outils de collecte						
Test des outils et ajustement						
Recrutement et formation des enquêteurs						
<b>COLLECTE DES DONNÉES</b>						
Analyse concurrentielle et 4P						
<b>TRAITEMENT DES DONNÉES</b>						
Nettoyage, traitement et analyse des données						
Rédaction des rapports d'étude (01)						

# Etude 2 : Analyse concurrentielle et 4P

## Budget de l'étude

PHASES		RESSOURCES	NOMBRE / PERSONNE	NOMBRE DE JOURS	PRIX UNITAIRE (FCFA)	PRIX TOTAL (FCFA)
PHASE DE CONCEPTION						
Conception de la méthodologie		Analystes	3	3	35000	315000
Conception des outils de collecte						
Test des outils et ajustement				2	10000	20000
Recrutement et formation des enquêteurs		Analystes	2	1	35000	70000
TOTAL 1						405000
COLLECTE DES DONNÉES						
Enquête 2 : Analyse concurrentielle et 4P (525 questionnaires)	Frais de supervision (incluant transport et alimentation)	Superviseurs	7	8	6000	336000
	Transport et alimentation	Agents enquêteurs	21	8	2000	336000
	800 questionnaires				2000	1050000
	Frais d'approche					525000
TOTAL 2						2247000
TRAITEMENT DES DONNÉES						
Nettoyage, traitement et analyse des données		Analystes	4	4	30000	480000
Rédaction des rapports d'étude (01)			2	2	25000	100000
TOTAL 3						580000
MONTANT TOTAL HT (FCFA)						3 232 000
					TVA : 19,25%	622160
MONTANT TOTAL TTC (FCFA)						3 854 160,00



**Proposition  
technique**



## **Méthodologie étude 3:**

**Notoriété, image et perception  
des consommateurs**

# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs



## Objectifs :

- Identifier les critères de choix des consommateurs en matière de cosmétiques et parfumerie.
- Analyser la perception des marques et produits leaders sur le marché.
- Déterminer les habitudes d'achat et les motivations d'achat.
- Évaluer l'impact des promotions et de la distribution sur la décision d'achat.
- Segmenter les consommateurs en fonction de leurs préférences et comportements d'achat.
- Étudier l'importance du e-commerce dans les habitudes d'achat.

# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs

## KPI collectés :

- Marques et produits préférés.
- Fréquence et lieux d'achat des produits cosmétiques.
- Facteurs influençant la décision d'achat (prix, qualité, packaging, promotions, recommandations).
- Budget moyen consacré aux produits cosmétiques et parfumerie.
- Perception des promotions et offres spéciales.
- Sensibilité aux produits Bio et importés.
- Part d'achat réalisée via le e-commerce et plateformes digitales.

# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs

L'objectif principal d'un sondage d'opinion dans le cadre de cette étude est de recueillir des informations précieuses sur les attitudes, les préférences et les comportements des consommateurs potentiels.

Le sondage sera mené dans les villes de Yaoundé, Douala et Bafoussam, spécifiquement dans les arrondissements de Yaoundé 1 à 5, de Douala 1 à 5 et de Bafoussam 1 à 3. Un individu sera interrogé uniquement s'il consomme dans les produits de cosmétiques ou parfumerie ; dans le cas contraire, il sera exclu de l'étude.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)N}{Z^2 p(1-p) + (N-1)m^2}$$

Pour chaque ville, la taille minimale de l'échantillon est calculée à l'aide d'une formule intégrant le facteur de correction pour une population finie.

Afin de maximiser la taille de l'échantillon, la prévalence est fixée à  $p = 0,5$ , ce qui donne un minimum de 384 individus par ville.

Les échantillons minimaux sont ensuite ajustés selon le critère du sexe afin de garantir qu'au moins 50 hommes et 50 femmes soient inclus dans chaque arrondissement.

# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs

## Plan d'échantillonnage :

### Population cible :

Consommateurs de cosmétiques et parfumerie (hommes et femmes, toutes tranches d'âge).



Douala	230
Yaoundé	206
Bafoussam	127
Garoua	95
Ngaoundéré	87
Limbé	95

### Méthode d'échantillonnage :

Échantillonnage par quotas basé sur les critères démographiques et géographique.



Homme  
Femme

376  
464

### Taille d'échantillon estimée :

840



20 – 25	203
25 – 30	240
30 – 35	194
40 – 45	138
45 – 50	65

### Mode de collecte :

Entretiens en face-à-face

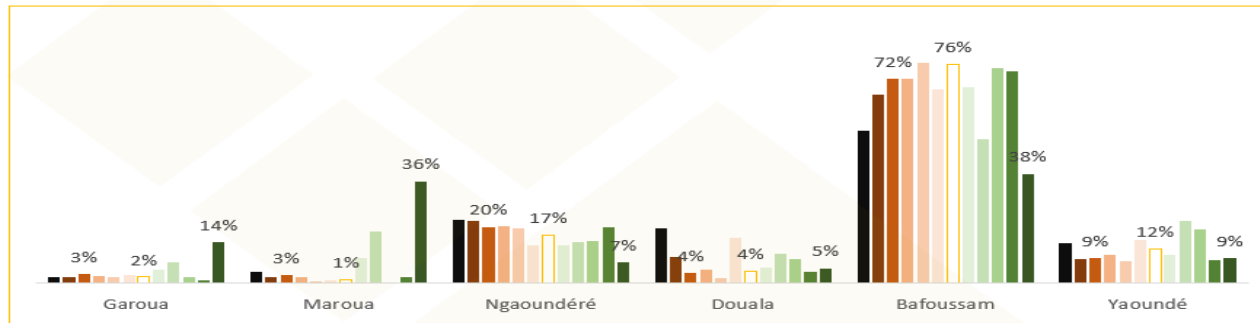
# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs

## Extraits d'études antérieures : Analyse de la marche de la farine de maïs au Cameroun (Novembre 2024)

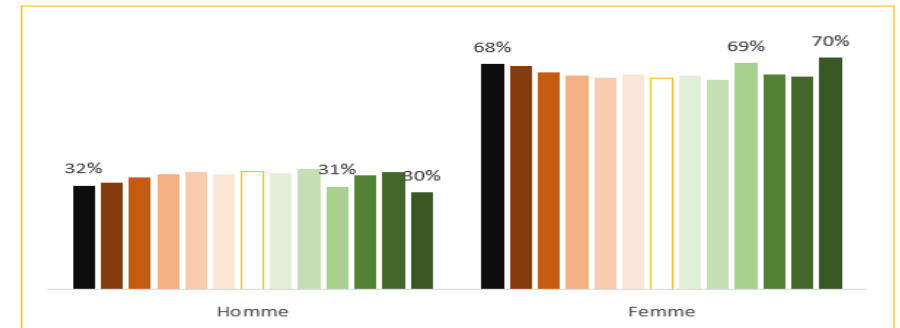


### Habitudes de consommation

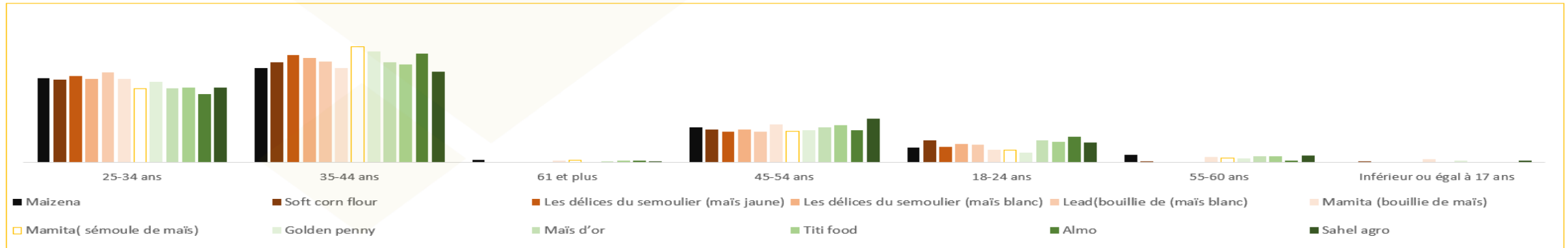
Consommation des marques de produits par ville



Consommation des marques de produits par sexe



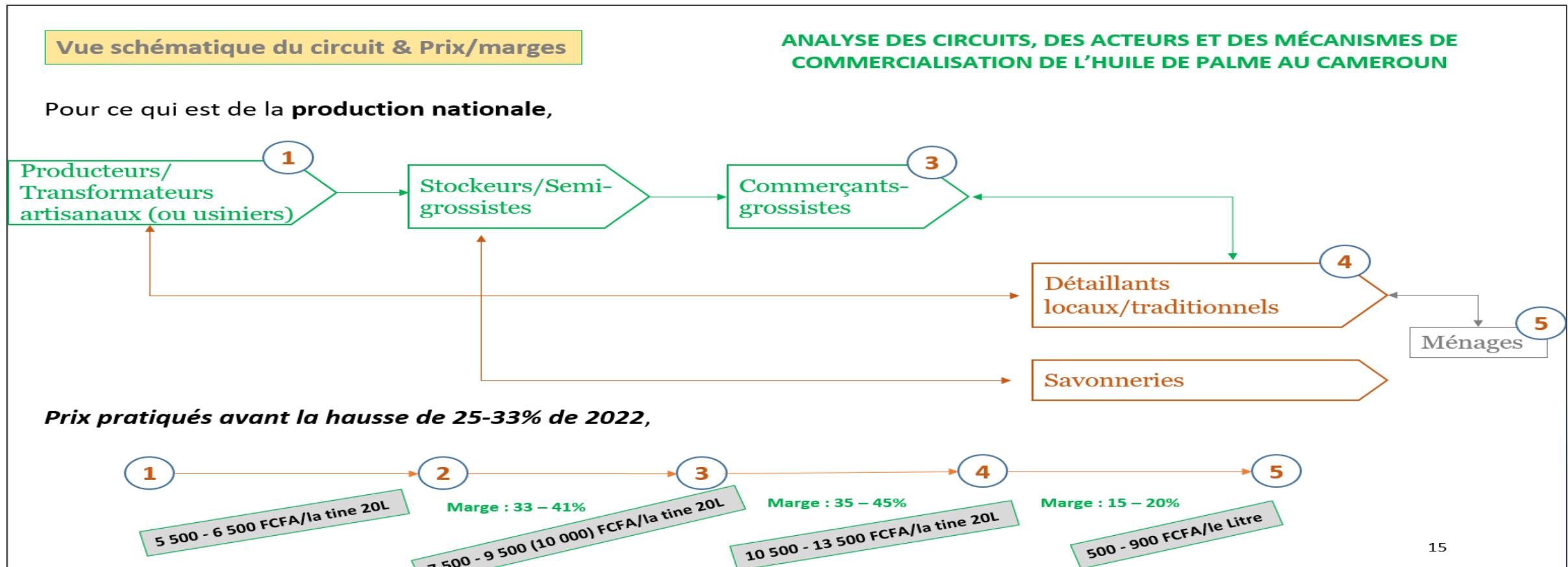
Consommation des marques de produits par tranche d'âge





# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs

Extraits d'études antérieures: Analyse des circuits, acteurs et mécanismes de commercialisation de l'huile de palme au Cameroun (2023)





# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs

## Planning de l'étude

PHASES	Semaine1	Semaine2	Semaine3	Semaine4	Semaine5	Semaine6
<b>PHASE DE CONCEPTION</b>						
Conception de la méthodologie						
Conception des outils de collecte						
Test des outils et ajustement						
Recrutement et formation des enquêteurs						
<b>COLLECTE DES DONNÉES</b>						
Auprès des consommateurs						
<b>TRAITEMENT DES DONNÉES</b>						
Nettoyage, traitement et analyse des données						
Rédaction des rapports d'étude (01)						

# Etude 3 : Notoriété, image et perception des consommateurs

## Budget de l'étude

PHASES		RESSOURCES	NOMBRE / PERSONNE	NOMBRE DE JOURS	PRIX UNITAIRE (FCFA)	PRIX TOTAL (FCFA)
PHASE DE CONCEPTION						
Conception de la méthodologie		Analystes	3	3	35000	315000
Conception des outils de collecte						
Test des outils et ajustement						
Recrutement et formation des enquêteurs		Analystes	2	2	35000	140000
TOTAL 1						475000
COLLECTE DES DONNÉES						
Enquête 3 : Auprès des consommateurs (840 questionnaires)	Frais de supervision (incluant transport et alimentation)	Superviseurs	7	5	6000	210000
	Transport et alimentation 840 questionnaires	Agents enquêteurs	21	5	3000	315000
					2000	1680000
	Badges	Superviseurs et enquêteurs	28		2000	56000
TOTAL 2						2261000
TRAITEMENT DES DONNÉES						
Nettoyage, traitement et analyse des données		Analystes	4	4	30000	480000
Rédaction des rapports d'étude (01)			2	2	25000	100000
TOTAL 3						580000
MONTANT TOTAL HT (FCFA)						3 316 000
					TVA : 19,25%	638330
MONTANT TOTAL TTC (FCFA)						3 954 330,00

# Plan de passage des enquêtes

## Phase préparatoire (Semaine 1-2)

- Finalisation des questionnaires et outils de collecte.
- Formation des enquêteurs.
- Identification et validation des échantillons.

## Phase 1 : Cartographie et géolocalisation des points de vente. (Semaine 3-6)

- Identification des points de vente clés et cartographie.
- Synthèse préliminaire des tendances de distribution.

## Phase 2 : Enquête auprès des distributeurs (Semaine 6-7)

- Démarrage avec les grossistes et distributeurs principaux.
- Recueil des données sur les produits leaders, stratégies des concurrents et canaux de distribution.

## Phase 3 : Enquête auprès des consommateurs (Semaine 7-8)

- Début de la collecte après une première analyse des tendances de distribution.
- Focus sur la perception des produits leaders identifiés dans l'enquête distributeurs.
- Analyse des comportements d'achat et facteurs d'influence.
- Complément d'information sur les promotions et le positionnement des marques.

**Proposition  
technique**



**Livrable**

## 4. Livrables



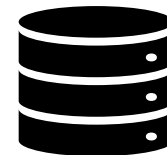
**Cartographie des points de vente  
par région et grande ville.**

**Rapport d'analyse concurrentielle des 4P  
avec mise en avant du leader par  
catégorie.**



**Rapport d'analyse détaillé  
(document + présentation synthétique).**

**Rapport d'analyse de la perception  
et des habitudes des  
consommateurs.**



**Fiche de segmentation des  
consommateurs selon leurs  
préférences et comportements.**

**Synthèse des recommandations  
stratégiques pour le positionnement de  
l'offre.**



# Conditions commerciales

Dans le cadre de cette collaboration, les conditions suivantes s'appliquent :

## 1.Modalités de paiement :

- Un premier versement correspondant à **50 % du montant total** est exigé avant le début de l'étude.
- Le solde, soit **50 %**, sera réglé à la remise finale des livrables.

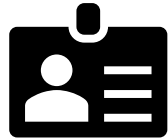
## 2.Droit d'auteur et propriété intellectuelle :

Les méthodologies, recommandations, et tout autre élément fourni par Media Intelligence dans le cadre de cette offre sont protégés par des droits d'auteur. Par conséquent :

- Toute utilisation de ces éléments par un autre cabinet ou tiers sans l'accord écrit de Media Intelligence est strictement interdite.
- En cas de rupture de collaboration et d'engagement avec un autre cabinet, le client s'engage à **ne pas réutiliser les idées, recommandations, ou solutions proposées par Media Intelligence** dans le présent cadre contractuel.

Ces conditions visent à garantir un partenariat transparent et respectueux des droits des parties impliquées.

# Contacts



Pour toute question ou clarification, **veuillez contacter :**  
**Media Intelligence SARL**

**Rostant Tane** : 677 43 10 13  
| [rostantane@mediaintelligence.fr](mailto:rostantane@mediaintelligence.fr)

**Emmanuel Mpossoua** : 656 00 54 86  
| [mpossoa@mediaintelligence.fr](mailto:mpossoa@mediaintelligence.fr)

# MERCI



**MEDIA**  
INTELLIGENCE



BP 1115 Yaoundé



+237 677 431 013



Yaoundé, Elig-Essono Immeuble SCB face Entrée de la Gare



Media Intelligence • @MediaIntelli

COMPETITIVE BUSINESS INTELLIGENCE • MEDIA RESEARCH • BUSINESS RESEARCH

