

# ANALYSE DU MARCHÉ DES CHIPS AU CAMEROUN :

comportements des consommateurs, concurrence et stratégies de  
distribution

Février 2025

# Compréhension de la Demande du Client

Un opérateur économique du secteur agricole souhaite transformer sa production en chips et les commercialiser sur le marché camerounais. Pour réussir cette transition vers un produit fini, il est essentiel d'identifier les meilleures stratégies de mise en marché.

Le client souhaite obtenir une analyse détaillée sur trois axes principaux :

## Les Canaux de Distribution

Il s'agit d'identifier les circuits de distribution les plus efficaces pour assurer une large accessibilité du produit auprès des consommateurs. L'étude devra mettre en avant les canaux modernes (supermarchés, supérettes, e-commerce), traditionnels (marchés, boutiques de quartier) et spécialisés (stations-service, fast-foods, vente en ligne).

## Les Segments de Consommateurs et leurs Critères de Choix

L'objectif est de définir les profils des consommateurs cibles (enfants, jeunes adultes, familles, travailleurs) et d'analyser leurs attentes en matière de goût, de prix, de praticité et de qualité nutritionnelle. Cette segmentation permettra d'orienter le positionnement du produit en fonction des préférences locales.

## Cartographie de la Concurrence

Le client souhaite une analyse des marques déjà présentes sur le marché des chips au Cameroun. Cela inclut l'identification des acteurs locaux et importés, leurs stratégies de distribution, leurs forces et faiblesses, ainsi que les opportunités de différenciation pour le nouveau produit.

# Objectif

## Objectif Général de l'Étude

Analyser le marché des chips au Cameroun afin de fournir des recommandations stratégiques pour le lancement et la commercialisation d'un nouveau produit.

- Identifier les préférences, critères de choix et habitudes de consommation des chips au Cameroun.
- Analyser les motivations et freins d'achat pour orienter le positionnement du produit.
- Cartographier la notoriété et l'image des marques concurrentes sur le marché.
- Comprendre les circuits de distribution les plus adaptés aux chips sur le marché camerounais et analyser les stratégies des marques présentes.
- Identifier les critères de référencement des distributeurs pour intégrer le produit dans leurs réseaux.
- Analyser les défis logistiques et commerciaux rencontrés par les distributeurs

# Méthodologie

Nous proposons deux méthodes complémentaires qui permettront d'obtenir une vision globale du marché des chips au Cameroun.

## Analyse de la distribution

Le point de vue des distributeurs permettra d'optimiser la stratégie de distribution et d'anticiper les contraintes du marché

- Comprendre les circuits de distribution les plus adaptés aux chips sur le marché camerounais et analyser les stratégies des marques présentes
- Identifier les critères de référencement des distributeurs pour intégrer le produit dans leurs réseaux.
- Analyser les défis logistiques et commerciaux rencontrés par les distributeurs

## Analyse de la demande

Les consommateurs fourniront des insights précis sur leurs préférences et motivations d'achat

- Identifier les préférences, critères de choix et habitudes de consommation des chips au Cameroun.
- Analyser les motivations et freins d'achat pour orienter le positionnement du produit.
- Cartographier la notoriété et l'image des marques concurrentes sur le marché.

## Cibles

- Grossistes et semi-grossistes spécialisés en agroalimentaire.
- Supermarchés et supérettes ayant une section snacking.
- Boutiques de proximité et détaillants dans les zones à forte consommation.

- Consommateurs de snacks et chips âgés de 18 à 55 ans.
- Répartition équilibrée en fonction des catégories socio-professionnelles (CSP), du genre et des zones urbaines/périurbaines.

# Méthodologie

## Analyse de la distribution

Échantillonnage	Nombre d'entretiens	Mode d'administration
Sélection raisonnée des distributeurs selon leur poids sur le marché.	140 entretiens avec des distributeurs clés.	Entretiens semi-directifs en face-à-face ou par téléphone.

### Echantillon

	Canaux de Distribution Modernes	Canaux Traditionnels et Informels
Douala 1 - Douala 5	25	50
Yaoundé 1 - Yaoundé 5	15	50

## Analyse de la demande

Échantillonnage	Taille d'échantillon	Mode d'administration
Méthode aléatoire stratifiée selon l'âge, le sexe et la CSP.	Minimum 400 répondants pour assurer une représentativité statistique.	Enquête face-à-face dans des points de vente, et via un questionnaire en numérisé.

### Echantillon

Canaux de Distribution Modernes	Canaux Traditionnels et Informels
15	25

# Méthodologie

## Information recherchée

### Analyse de la distribution

Catégorie	Variable
Type d'acteur	Grossiste, semi-grossiste, détaillant, distributeur, supermarché, boutique de quartier, vendeur ambulant, etc.
Marques concurrentes	marque de chips distribué, formats de distribution(petit, moyen, grand), le type d'emballage,
Fréquence d'approvisionnement	Fréquence des réassorts (quotidien, hebdomadaire, mensuel), ^ppur chaque marque
Volume moyen commandé	Quantité moyenne de chips commandée par type d'acteur.
Prix d'achat chez le producteur	Prix d'achat par marque.
Prix de vente au consommateur final	Prix de vente par marques.
Répartition géographique des points de vente	Localisation des points de vente par région, ville, quartier.
Packaging	Design, couleurs, matériaux, taille des emballages.
Attributs du produit	Variétés proposées (nature, épicée, sucrée, etc.).
Volume des ventes	Estimation des ventes mensuelles ou annuelles par marque.

### Analyse de la demande

Catégorie	Variable
Profil du consommateur	Âge, sexe, profession, niveau éducation
Habitudes de consommation	Fréquence d'achat des chips, Moment de consommation (snack, repas, etc.), Lieu d'achat habituel, Budget moyen alloué aux chips
Critères de choix	Prix, Goût et variété des saveurs, Packaging, Format du produit (taille du paquet), Composition (naturelle, épices, etc.)
Motivations et freins d'achat	Influence de la marque, Influence des promotions, Disponibilité en point de vente, Influence de la publicité
Notoriété et perception des marques concurrentes	Marques connues et achetées, Image de chaque marque
Attentes et suggestions des consommateurs	Attentes en termes d'innovation produit, Suggestions d'amélioration des chips

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				1	20000	20000
Recrutement et formation des enquêteurs		Analystes	3	2	35000	210000
TOTAL 1						545000
COLLECTE DES DONNÉES						
	Transport et alimentation	Agents enquêteurs	20	5	5000	500000
Entretiens duscributeur	140 questionnaires				7500	1125000
	Frais d'approche					700000
TOTAL 2 - 2						1625000 FCFA
Sondage consommateurs	Frais de supervision	Superviseurs	7	10	15000	1050000
	(incluant transport et alimentation)					
	Transport et alimentation	Agents enquêteurs	20	10	5000	1000000
	400 questionnaires				10000	4000000
	Badges	Superviseurs et enquêteurs	27		2500	67500
TOTAL 2 - 3						6117500 FCFA
TOTAL 2						6117500
TRAITEMENT DES DONNÉES						
Nettoyage, traitement et analyse des données		Analystes	3	3	35000	315000
Rédaction des rapports d'étude (01)			3	1	35000	105000
TOTAL 3						420000
MONTANT TOTAL HT (FCFA)						7 082 500 FCFA
					TVA : 19,25%	1363381,25
MONTANT TOTAL TTC (FCFA)						8 445 881,25 FCFA



COMPETITIVE BUSINESS INTELLIGENCE • MEDIA RESEARCH • BUSINESS RESEARCH



Media Intelligence • @MediaIntelli



BP 1115Yaoundé



+237 677 431 013



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