

GUIDE D'ENTRETIEN INDIVIDUEL POUR L'ANALYSE DU MARCHÉ DU CHAMPAGNE

AU CAMEROUN

(Ciblant les professionnels des clubs, bars, hôtels, restaurants, supermarchés, supérettes, grossistes et grands détaillants)

INTRODUCTION

Présentation

- **Bonjour, je suis [Votre nom] et je travaille pour Média Intelligence. Nous menons une étude sur les produits de grande consommation Cameroun (actuellement sur les champagnes) dans les villes de Douala et Yaoundé afin de mieux comprendre le rôle des supérettes/supermarchés dans la distribution de champagne, habitudes et les attentes du marché. Votre participation est très importante pour nous.**
- Média Intelligence est un cabinet indépendant opérant dans la prestation de service (Étude de marché) ; depuis 2007, nous accompagnons les entreprises en Afrique Centrale dans la transformation de la masse de données en informations exploitables, et ces informations en décisions stratégiques. Nous menons actuellement une étude sur la consommation de champagne au Cameroun.

L'objectif de cette étude est d'analyser le marché du champagne au Cameroun pour identifier les opportunités de développement pour une nouvelle marque : Comprendre la dynamique du marché du champagne au Cameroun, Collecter des informations sur les marques, les prix, la distribution, les besoins, les préférences et attente des consommateurs.

Cet entretien nous prendra en moyenne 30 - 40 minutes. Est-ce que nous pouvons prendre quelques minutes de votre temps pour discuter de ce sujet ?

Nous vous rassurons que les données collectées dans le cadre de cet entretien sont strictement confidentielles et seront traitées dans l'anonymat.

INSTRUCTIONS : VEUILLEZ RÉPONDRE À TOUTES LES QUESTIONS EN COCHANT LA OU LES RÉPONSES APPROPRIÉES ET EN FOURNISSANT DES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES LORSQUE CELA EST DEMANDÉ. (ENQUÊTEUR)

SECTION 1 : INFORMATIONS GÉNÉRALES

Q01. Nom et type d'établissement

TYPE		NOM DU POINT DE VENTE
Supérette	1	
Supermarché	2	

Enquêteur : Cochez et nommez le type de point de vente correspondant

Q02. Localisation : Ville, Quartier, Lieu précis.

Q03. Quelle est l'année d'ouverture ?

Q05. Quel sont les gammes de champagne que vous ? (Haut de gamme, accessible, mixte)

SECTION 2 : ANALYSE DE L'OFFRE

Disponibilité des marques de champagne

Q06. Quelles marques vendez-vous ici ? Listez-les.

Q12. Quelles sont les marques de champagne que vous vendez le plus fréquemment ?

Q06. Combien de bouteilles de champagne vendez-vous en moyenne par mois (en carton ou en bouteille) ?

Q06. A quelles occasions observez-vous les plus grandes affluences Sur l'achat des champagnes ?

Q11. Y a-t-il des marques particulièrement demandées par vos clients ?

Q15. Les clients ont-ils des préférences sur les types de contenants (bouteilles standard, demi-bouteilles, magnums, etc.) ?

Q18. Quels types de champagnes vous proposés (Exemple : brut, demi-sec, rosé, millésimé, etc.)

Q20. Quels sont les facteurs influençant la consommation de champagne actuellement ? (Prix, tendances, campagnes marketing sur le produit, autres).

SECTION 3 : PERCEPTION ET PRÉFÉRENCES DES CLIENTS

Profil des consommateurs de champagne

Q21. Quels sont les profils typiques de vos clients consommant du champagne (âge, sexe, pouvoir d'achat) ?

Q22. Quels sont leurs critères principaux lorsqu'ils choisissent une marque de champagne (prix, goût, prestige, origine, packaging) ?

Marques et positionnement

Q23. Y a-t-il des marques que vos clients réclament souvent ? Lesquelles ?

Q26. Est-ce que l'origine est primordiale dans le choix des champagnes par vos clients (Cameroun, France, autres régions) ?

Prix :

Q27. Quel est le prix moyen d'une bouteille de champagne que vos clients sont prêts à payer ?

Q28. Offrez-vous des promotions sur les champagnes ? Si oui, quelles sont les réactions des clients ?

SECTION 4 : LOGISTIQUE ET APPROVISIONNEMENT

Sources d'approvisionnement

Q29. Qui sont vos principaux fournisseurs ? Citez les svp.

Q29. Comment vous procurez-vous le champagne actuellement ?

- Directement auprès des importateurs ?
- Via des grossistes ou distributeurs locaux ?

Q29. Quelle est la fréquence des réapprovisionnements ?

Q29. Quelles sont les contraintes logistiques principales (coûts, délais, disponibilité) ?

Q29. Êtes-vous satisfait de vos partenariats actuels (importateurs, grossistes) ?

Réseau de distribution

Q29. Quel sont vos principaux clients (petits détaillants, restaurants, bars, ménages, autres).

Q29. Proposez-vous du champagne sur des plateformes en ligne (e-commerce) ?

Q29. Quelles est votre perception des ventes en ligne dans ce secteur ?

Contraintes logistiques

Q29. Quels sont les principaux défis logistiques rencontrés (transport, stockage, ruptures de stock) ?

SECTION 4 : ANALYSE DES PRIX

Prix de vente

Q26. Quels sont les prix moyens des bouteilles de champagne vendues ici ? (selon la gamme)

- Entrée de gamme : _____
- Moyenne gamme : _____
- Haut de gamme : _____

Q30. Les clients se plaignent-ils des prix ?

Q28. Quels sont les facteurs influençant le prix ?

Concurrence et positionnement des prix

Q33. Quelle gamme de produit est la plus vendue ?

Q31. Quelle(s) marque(s) de champagne est/sont le(s) plus demandée ?

Q32. Les prix sont-ils jugés compétitifs par les clients ?

Q35. Offrez-vous des promotions ou des rabais sur le champagne ?

Q36. Quel(s) facteur(s) influence(nt) fortement la consommation de champagne ?

SECTION 5 : CONTEXTE DE CONSOMMATION

Profil des clients finaux

Q37. Quel type de clients achète du champagne chez vous ?

- Sexe : _____
- Âge : _____
- Revenus approximatifs : _____

Q38. Quels sont les motivations des consommateurs pour acheter du champagne (événements, statut social, goût, etc.) ?

- Célébrations : _____
- Statut social : _____
- Goût : _____

Fréquence d'achat

Q13. À quelle fréquence les clients commandent-ils du champagne dans votre établissement ?

Y a-t-il des périodes spécifiques où la demande est plus élevée ? (Exemple : fêtes de fin d'année, mariages)

SECTION 7 : PERSPECTIVES D'AMÉLIORATION ET RECOMMANDATIONS

Suggestions pour améliorer la distribution

Q48. Quels sont les obstacles actuels dans l'approvisionnement en champagne ?

Quelles sont vos suggestions pour améliorer la distribution du champagne ?

Recommandations pour une nouvelle marque

Q51. Quels conseils donneriez-vous à une nouvelle marque souhaitant pénétrer ce marché ?

IDENTIFICATION DU REpondant

Q55. Numéro de téléphone :

Q56. Quel poste occupez-vous ?

Q56. Prenez une photo du point de vente

CLÔTURE

Nous vous remercions pour votre temps et surtout de vos différentes informations précieuses ! Votre contribution nous aidera à mieux comprendre le marché et à concevoir une stratégie adaptée. Nous pourrions partager avec vous un aperçu des résultats globaux une fois l'étude terminée, si cela vous intéresse

Nous vous rappelons une fois de plus qu'aucune des informations ne partagées et ceux-ci seront traitées dans l'anonymat