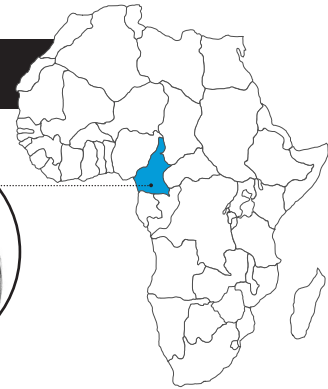


NIelsen PERSPECTIVES DES MARCHÉS EMERGENTS • APERCU DU PAYS

CAMEROUN

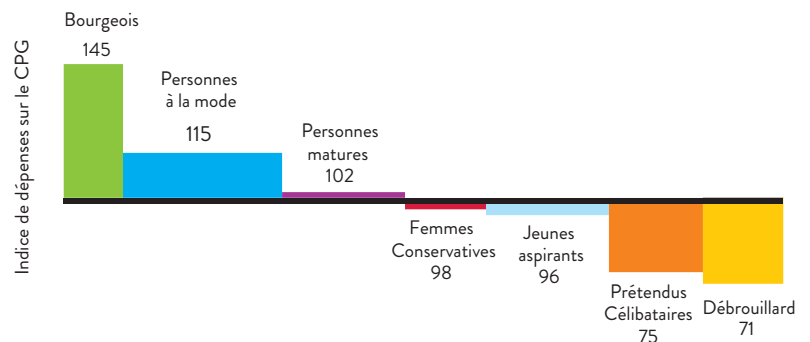


Corine, âgée de 21 ans, va bientôt terminer ses études universitaire et a bon espoir de trouver du travail à Yaoundé, la capitale du Cameroun. Les 'Personnes à la mode' comme Corine représentent la face jeune du Cameroun. Ils sont adeptes de technologie, portés sur la mode et considèrent qu'il est important de se démarquer et d'être remarqué. Ecouter de la musique et regarder le football font partis de leurs loisirs préférés, qu'ils pratiquent souvent accompagnés d'une bière.

Selon les statistiques de Nielsen, bien que le thé, les boissons gazeuses ou le café soient les principales boissons dans d'autres pays d'Afrique subsaharienne, l'alcool et la bière sont les boissons plus populaires au Cameroun.

Corine présente un mode de consommation tout à fait similaire à celui des plus âgés 'Bourgeois', qui occupent des postes de cadre ou de direction. Au Cameroun, les 'Bourgeois' et les 'Personnes à la mode' représentent 30% des participants de l'enquête. 9 d'entre eux sur 19 ont été scolarisés au moins jusqu'au secondaire et ils sont plus susceptibles que les autres segments d'acheter des produits de grande consommation emballés (« CPG ») comme les déodorants, les céréales pour petit-déjeuner, les insecticides ou les désodorisants. Ils sont aussi leaders dans la propriété de biens de consommation durables comme les réfrigérateurs ou les fours à micro-ondes aussi bien que l'accès aux médias.

Les 'Bourgeois' et les 'Personnes à la mode' sont leaders dans la consommation des catégories CPG.

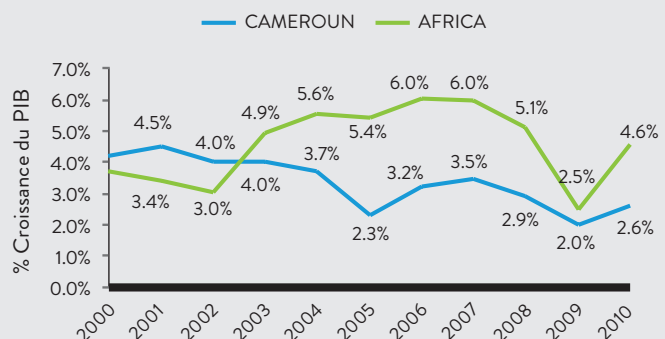


La largeur de la colonne représente la taille relative de l'indice du segment.

Profil du Cameroun

- Le Cameroun a 20 millions d'habitants, dont six sur 10 vivent dans des zones urbaines.
- Le Français et l'Anglais sont les deux langues officielles de Cameroun
- La croissance du PIB du Cameroun a été négativement impacté par la mauvaise gestion économique, la corruption, la distribution inéquitable de la richesse et les variations dans les prix des matières premières exportées.

LA CROISSANCE DU PIB DU CAMEROUN EST À LA TRAÎNE DE CELLE DU RESTE DE L'AFRIQUE



Les enseignes de commerce général, les boutiques de proximité et les tabliers sont les canaux de vente au détail les plus importants au Cameroun pour l'achat de produits CPG. Le commerce moderne comprenant les supermarchés n'est fréquenté que par une minorité. Comme les répondants des autres pays d'Afrique subsaharienne, les répondants camerounais consomment par habitude, achetant souvent la même marque. Lors de l'achat, la première préoccupation des consommateurs aisés comme Corine est d'acheter des marques en lesquelles ils ont confiance, tandis que les consommateurs des segments aux revenus allant de moyens à faibles - qui représentent 70% des répondants à l'enquête au Cameroun - sont principalement concernés par l'accessibilité. Etant donné que les Camerounais sont axés sur la famille et tiennent à planifier leur avenir, les publicités centrées sur le thème de la famille sont les plus susceptibles d'avoir une résonance avec les consommateurs.



CAMEROUN

Nielsen a identifié sept segments de consommateurs sur la base d'une enquête portant sur 5000 répondants interrogés face à face à travers le Nigeria, l'Éthiopie, l'Ouganda, le Kenya, la Tanzanie, la Zambie, la RDC et le Cameroun. Les variables utilisées sont les suivantes: les attitudes, l'âge, la catégorie socio-économique, le niveau d'éducation et l'utilisation des médias et de la téléphonie. Le thème de la famille résonne fortement dans tous les groupes, de même que l'accessibilité et la confiance en la même marque. Cependant, les segments varient en fonction des autres motivations d'achat et de la consommation des médias.

'Personnes à la mode'	21 %	15-29 ans, célibataires, majoritairement masculin, classe moyenne, urbains	Niveau secondaire et plus. Moderne en matière de mode, de technologies, et dans la volonté d'essayer de nouveaux produits.
Jeunes aspirants	17 %	15-19 ans, classe moyenne ou inférieure, péri-urbains	Essentiellement étudiant. Très social et voulant passer du temps avec des amis. Traditionnel et familial. Valorise le côté abordable des besoins. Consommation moyenne de TV, de radio et de la téléphonie mobile.
Personnes matures	17 %	20-45 ans, mariés avec des enfants, à travers tous les classes	Niveau secondaire et plus. Traditionnel, religieux et axé sur la famille. Achats sur la base de l'accessibilité et de la recommandation.
Prétendus Célibataires	12 %	20-34 ans, mâles, classe moyenne ou inférieure, péri-urbains	Niveau secondaire au plus. Mélange de cols bleus et de postes de cadre. Influencé par un bon emballage et par la publicité.
Femmes Conservatives	12 %	15-29 ans, mariés, classe inférieure, péri-urbains	Niveau secondaire au plus. Traditions et valeurs de la famille très importantes. Ne porte pas d'attention sur les marques. Soucieux de suivre la mode et essayer de nouveaux produits.
Débrouillard	12 %	30-45 ans, mariés avec des enfants, classe inférieure, péri-urbains	Faible niveau d'éducation – Secondaire et moins. Enraciné dans la famille, les traditions et la religion. Les préoccupations majeures sont l'accessibilité et la disponibilité. Pas d'attention sur les marques.
'Bourgeois'	9 %	30-45 ans, mariés avec des enfants, classe supérieur, urbains	Eduqués et titulaires de postes à responsabilités. Prêts à essayer de nouvelles choses et à payer pour la qualité. La famille reste importante mais forte tendance à l'individualisme. Consommation élevée de médias

Les Achats

Les produits de grande consommation emballés (CPG) représentent 41 % des dépenses mensuelles des ménages. Comme le commerce moderne est sous-développé, la majorité des répondants camerounais achètent dans des canaux traditionnels comme les boutiques de proximité, les épicerie et les tabliers. Les segments à revenu élevé tels que Progressive Affluents et les Trendy Aspirants portent la pénétration des produits tels que les barres chocolatées, le fromage, les déodorants, les désodorisants, et les boissons sportives et énergétiques. Le segment de consommateurs Evolving Juniors expriment un fort intérêt pour essayer la plupart des catégories de produits CPG, avec les boissons énergétiques en tête de liste, ce qui en fait des consommateurs potentiels d'intérêt lorsqu'ils prennent l'âge et dispose d'un revenu plus élevé. Dans tous les segments, la fidélité à la marque et l'accessibilité sont des motivateurs d'achat. Les stratégies de marketing qui offrent une valeur maximale peuvent inciter les consommateurs à essayer de nouveaux produits.

Ce qu'il regarde

Les médias au Cameroun sont soumis à une stricte réglementation gouvernementale. La chaîne publique ; 'Cameroun Radio Télévision' (CRTV) est la plus populaire tant à la télévision qu'à la radio. Le 'Cameroun Tribune', le journal le plus populaire du pays, est également la propriété du gouvernement. Pratiquement tous les ménages interrogés possèdent une télévision, ce qui en fait la plate-forme la plus efficace pour atteindre les masses. Bien que la pénétration de la téléphonie mobile soit également élevée (96%), elle est utilisée principalement pour les services de base comme la messagerie (texte). Par rapport aux autres pays d'Afrique subsaharienne, la radio (63% de pénétration) est moins populaire au Cameroun.

En dépit du taux d'alphabétisation élevé (76%), le lectorat des journaux (30% de pénétration) et des magazines (23% de pénétration) est faible et est principalement attribuable aux 'Bourgeois' et aux 'Personnes à la mode' qui tirent également la pénétration de l'internet (35%).

Google, Yahoo et Facebook sont les trois sites Web les plus populaires.

Les opportunités

Le Cameroun a fait des progrès significatifs pour attirer les investissements des entreprises, améliorant ainsi les échanges et l'agriculture. L'amélioration de l'environnement des affaires au Cameroun combinée avec une croissance rapide de la population urbaine offre de nombreuses opportunités pour les investisseurs potentiels. Il existe un marché au Cameroun ; les segments de consommateurs les plus aisés notamment les 'Bourgeois' et les 'Personnes à la mode' qui présentent un réel marché. Il y a aussi une opportunité parmi les segments moins aisés qui expriment un grand intérêt pour l'essai de nouveaux produits. Cependant, la popularité de canaux traditionnels implique que la distribution peut être difficile. Pour atteindre les consommateurs, les commerciaux devront explorer des approches novatrices, telles que les promotions en caravane, en magasins ou le marketing viral. Les stratégies qui mettent l'accent sur la famille et l'accessibilité gagneront la confiance et la fidélité des consommateurs Camerounais.

Sources:

1. CIA – The World Factbook, Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/wa.html>
2. The World Bank: Africa Development Indicators: World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files

Toutes les statistiques cités proviennent de l'enquête Perspectives des Marchés Emergents 2012 menée dans des agglomérations urbaines du Cameroun (Douala, Yaoundé, Bamenda et Bafoussam). D'autres pays d'Afrique subsaharienne analysés sont le Nigeria, l'Éthiopie, l'Ouganda, le Kenya, la Tanzanie, la Zambie et de la RDC

Copyright © 2014 The Nielsen Company. Tous droits réservés. Nielsen et le logo Nielsen sont des marques commerciales ou des marques déposées de CZT / ACN Trademarks, LLC. Les autres noms de produits et de services sont des marques commerciales ou des marques déposées de leurs sociétés respectives. 14/7850