

EMSCA :
EXCELLENCE
MARKET
STUDIES
CONSULTANCY
AGENCY

RAPPORT FINAL DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

**ÉTUDE COMPARATIVE ENTRE LE MARCHÉ
DES CAILLES ET LE MARCHÉ DES POULETS
DE FERMES DE LA VILLE DE YAOUNDE EN
2009**

REALISE PAR :

- KEMGUE BRICE
- MBOUCHEKO AURELY
- TANKAM PASCAL
- YUIMO NATACHA

SOUS LA SUPERVISION DE :

- M.TEJE GAETAN



SOMMAIRE

I-LE CONTEXTE	7
1) 1) présentation du secteur avicole	7
2) Analyse Diagnostic Marketing Global	12
3) Défaillances et causes.....	15
4) 4) les problèmes	18
II- PROBLEME.....	19
III- Les Objectifs	19
IV.OBJECTIFS ET BESOINS EN INFORMATION	21
V-méthodologie.....	25
1) Choix des outils de collecte des données	26
2) Choix des techniques d'analyses	26
VI-échantillonnage	27
VII-outil de collecte des données	29
1) Etude documentaire.....	29
2) Etude qualitative.....	30
3) le questionnaire	34
VIII-timing et organisation.....	39
1) chronogramme.....	39
2) Equipe d'intervention	40
3) déploiement	43
IX- PRINCIPALES CONCLUSIONS	55
1) Résultat de l'étude documentaire	55
2) Résultats de l'étude qualitative	57
X-analyse des données quantitatives.....	62
XI- RECOMMANDATIONS	75
XII- stratégies et plan d'action	80

1) Stratégies	80
2) Plan d'action.....	81
XIII- LES LIMITES	84
XIV- SOURCES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	88
XV- ANNEXE	91

RESUME MANAGERIAL

Notre étude portait sur la comparaison entre les poulets de ferme et les cailles dans la ville de Yaoundé. Après une enquête exploratoire sur le terrain, il en a découlé le problème des raisons du choix de consommation de la caille. Pour résoudre ce problème, nous nous sommes fixés des objectifs dont le principal était de savoir si les consommateurs de cailles consommaient les poulets de fermes. En d'autres termes de savoir si la consommation des cailles n'influencent en une quelconque manière celle du poulet. De ces objectifs nous avons pu trouver 03 objectifs associés : savoir quelles sont les motivations d'achat de la caille, identifier si le prix est une valeur déterminante dans la consommation de la caille et évaluer le degré de satisfaction des consommateurs en matière de cailles. Nous avons pour cela choisi un échantillon de 200 personnes pour l'étude taille sélectionnée par la méthode du budget.

Après une étude menée sur le marché, il en ressort que 96% de consommateurs de cailles sont motivés par sa qualité et que la forme d'offre la plus vendue est les œufs de cailles de part sa capacité thérapeutique. Cependant le prix élevé de ces œufs en moyenne 150 FCFA l'unité constitue un frein énorme pour sa consommation. Le marché révèle que plus de 86,9% de consommateurs tripleraient leur consommation si les prix advenait à baisser au strictes minimum. De plus les consommateurs sont assez satisfaits de la qualité des produits. Ils disent même que c'est cette qualité qui est la principale motivation de leur achat ; sans aussi oublier l'état du lieu de vente, la relation entretenue avec le fournisseur, l'influence de la religion. Il est sorti de cette étude également que plus le revenu de 97% était grand plus ils consommaient plus de cailles. Ce qui montre donc un grand investissement du revenu dans la consommation des cailles. Les personnes âgées de 19-30 ans en sont les principaux consommateurs et 86,7% ne consommant pas les cailles sont ceux qui ne les connaissent pas car la forme de communication la plus répandue jusqu'à aujourd'hui est le « bouche à oreille ».

Il faut cependant noter que notre étude aurait pu aller beaucoup plus loin si nous avions eu des ressources financières suffisantes, le temps nécessaire et les outils nécessaires.

Aux vues de tout ceci, nous vous recommandons à vous acteurs dans ce domaine d'essayer d'abord de baisser les prix car si ils baissaient, la croissance de la demande sera très rapide et la différence entre les bénéfices et les pertes encore plus grande. Nous vous proposons aussi d'effectuer des campagnes de communication pour attirer

l'attention du consommateur vers le produit et l'amener à consommer. Vous pourrez pour cela effectuer un plan de prospection ayant une étendue de 02 mois. De plus augmenter les distributeurs dans la ville de Yaoundé serait nécessaires car environ 45% de consommateurs n'achètent pas parce qu'ils ne trouvent pas toujours le produit. Quant aux stratégies à mener, on pourra développer des cailles hybrides pour augmenter la grosseur du produit sans pour autant diminuer ses propriétés ceci dans le but d'amener les individus à consommer les abats de cailles. On pourra organiser des formations pour les éleveurs et des séminaires pour les vendeurs pour les sensibiliser au niveau de la santé des animaux et de leur vaccination. Quant à la stratégie à employer, on vous conseille d'essayer d'augmenter la production des œufs de cailles car c'est la forme d'offre la plus rentable au niveau de Yaoundé ; pour les camerounais c'est la quantité qui compte.

RAPPORT FINAL DE L'ETUDE DE MARCHE

INTRODUCTION

Le secteur avicole au Cameroun est un secteur important du point de vue de l'économie nationale ; c'est dans cette optique et du fait de cette importance que l'agence EMSCA (Excellence Market Studies Consultance Agency) s'est penché sur l'étude du thème : « Etude comparative entre le marché des cailles et des poulets de fermes dans la ville de Yaoundé en 2009 ». Une analyse judicieuse de ce thème passe nécessairement par la réalisation des principales étapes suivantes : la définition d'

- Du contexte de notre étude ;
- Du problème lié à notre étude ;
- Des objectifs de notre étude ;
- Des besoins en informations ;
- De la méthode à adopter pour réaliser l'étude ;
- De la méthode d'échantillonnage et la définition de l'échantillon ;
- Des outils de collecte des données ;
- Du timing et de l'organisation lequel passera par l'établissement du chronogramme, de l'équipe d'intervention et la réalisation du déploiement ;
- Des principales conclusions (résultats de l'étude documentaire, qualitative, quantitative)
- Procéder à l'analyse des données quantitatives (expliquer les liaisons, tirer les informations, mettre les tableaux liées aux objectifs)
- Procéder aux recommandations ;
- Définitions des différentes stratégies et plan d'action à adopter ;
- Définitions des limites rencontrées lors de notre analyse ;

Lesquels (points) constituerons l'ossature de notre rapport final.

I-LE CONTEXTE

Le thème dont il est question dans notre étude de marché est la comparaison entre le marché des poulets et de la caille dans la ville de Yaoundé. Nous avons eu à effectuer des analyses et les constats du marché des produits avicoles dans le brief comme suit :

1) présentation du secteur avicole

1.1-Les poulets de ferme

a) Offre

* Fonctionnement

- Le secteur est sur capacitaire car la demande en poulets de ferme des trois derniers mois a été supérieure à l'offre.

- Les fournisseurs : ils sont situés dans la région de l'ouest et particulièrement à Bafoussam. Ils proposent des services de qualité moyenne car les vendeurs se retrouvent souvent en rupture de stocks. Les délais de livraisons varient de un à deux mois. Il faut environ deux mois pour que les poulets quittent les fermes productrices pour arriver aux détaillants. Le délai de paiement est de deux semaines. La politique de recouvrement se fait soit de manière directe et indirecte soit de manière informelle (sans chèque, recouvrement anarchique).

Liens avec la concurrence : les concurrents s'approvisionnent aussi chez les fournisseurs.

*Structure Le secteur avicole est le plus exploité de la ville de Yaoundé. Il est constitué dans le cadre des poulets de ferme par le marché de la viande de poule, des œufs et les poulets vivants. Les plus consommés étant les œufs.

-Effets d'expérience : La plupart des éleveurs ont une certaine maîtrise de leur activité mais n'ont pas suivi une formation précise.

-Le poids des différents produits de l'offre varie constamment (quantités moyennement suffisantes autant pour les poulets que pour les œufs).

*Mix

- Le produit

Les poulets de ferme occupent une place importante dans l'univers de la consommation dans la ville de Yaoundé. Les principaux modes de consommation sont les poulets congelés, les abats et les œufs.

Les œufs étant ceux qui rapportent le plus de bénéfices. Le processus de suivi n'est pas respecté.

- Le prix

Il n'y a pas de mercuriale, le prix varie en fonction de l'offre et de la demande.

Les poulets congelés importés sont soumis à des taxations (taxes sur le commerce, les douanes) sur le marché international de l'importation.

Prix de revient :

- 1700fcfa pour les poulets de chair

-30fcfa pour les œufs de table

- 650fcfa pour les poulets congelés et abats

-la distribution Elle est intensive dans la ville de YAOUNDE.

Le chemin des produits est le suivant : la plupart des vendeurs s'approvisionnent à l'ouest ; où les produits sont directement acheminés a Mokolo où s'approvisionnent les petits détaillants

pour la vente définitive aux consommateurs.



-la communication

Elle n'est pas effective à YAOUNDE car il n'existe pas mis a part quelques outils

traditionnels(les affiches dans le cadre des affichages sauvages).

Les acteurs

- les éleveurs c'est a eux que revienne l'activité de production ; il s'occupe du suivie et de la croissance des poulets de ferme il se trouve pour la plupart dans l'ouest.
- les grossistes situés pour la plupart à la marche mokolo ce sont aussi des fournisseurs
- les détaillants ce sont ceux qui sont en contact direct avec le consommateur.

Les intervenants

-l'état qui intervient dans les mises en œuvres des canevas de régulation de ce secteur d'activité des plans d'aide et de financement.

b) demande

Les intervenants

Les consommateurs sont les principaux intervenants.

Structure de la demande



-Profil de la demande

Les acheteurs ici sont pour la plupart les ménagères, les restaurateurs, tous ceux qui traitent dans le domaine de l'alimentation et les industries.les femmes étant celles qui achètent plus que les hommes.

-comportement de la demande

Les restaurateurs influencent beaucoup plus la consommation des poulets que les autres. Le lieu principal de la demande est le marché MOKOLO.

Qui consomme quoi ?

Les tradi-praticiens consomment les œufs et les poulets de ferme dans la cadre du traitement de certaines maladies et certaines entreprises en consomment dans le but de la production de leur produits (shampooing, huiles de beauté, produits pâtisseries) ; toutefois, les ménages sont les principaux consommateurs de ces produits.

Il est également annoté que la fréquence des achats varient selon la catégorie socioprofessionnelle des ménages ; C'est ainsi que nous aurons des ménages où la consommation est beaucoup plus fréquente du fait de leur niveau de vie selon qu'il est moyen ou élevé et d'autres où la consommation sera rare c'est-à-dire lié aux variables saisonnières (festivité et autres).

c) **L'environnement**

-Environnement social

- Les systèmes et les croyances en des valeurs : beaucoup utilisent le poulet de ferme pour des fins thérapeutiques dans le cadre des traitements praticiens et donnent donc un certains pouvoir ace simple animal de la nature (le poulet sert parfois par son sang de bain pour « purifier la victime » d'une sorcellerie et autres.
- Les habitudes et les coutumes : les ménages consomment beaucoup plus pendant les périodes de festivité.



Environnement juridique La mairie pose des problèmes en ce qui concerne les zones et les points de vente, les barrières tarifaires sont élevées par rapport à l'activité. Il n'existe au Cameroun aucun programme d'assistance à la filière avicole nationale. Le

Ministère a élaboré en 2004 un projet intitulé « Programme de Développement de la Filière Avicole », ce projet qui était soumis au financement PPTTE n'avait pas été validé par son Comité Consultatif en raison des insuffisances relevées par les experts des groupes.

Thématiques de cette instance.

-Environnement naturel En début de saison sèche, présence de la maladie épidémique du NEWCASTLE chez les poules et en début de saison pluvieuse, le taux de mortalité de ceux-ci est élevé ce qui entraîne la baisse des prix sur le marché.

-environnement technologique On se sert dans l'élevage comme dans la vente de moyens archaïques ce qui empêche la croissance dans ce domaine.

1.2. La caille

a) offre

Les intervenants

Ce sont principalement les vendeurs qui ont un contact direct avec le client et ceux-ci s'approvisionnent chez les éleveurs.

Il n'y a pas beaucoup d'intervenants car la vente de la caille n'est pas encore très développée au Cameroun.

2) Analyse Diagnostic Marketing Global

Analyse SWOT

Diagnostic interne

Tableau n°1 : tableau des diagnostics du marché des cailles et des poulets de ferme

ELEMENTS_D'ANALYSE	FORCES	FAIBLESSES
Acteurs	Maîtrise de leur activité	Pas de formation suivie
	Grande couverture du marché	Durée des délais d'approvisionnement
		Manque d'infrastructure de transport
		Ruptures de stocks
		Coût élevé du transport
		Tracasseries policières
Intervenants	Soutien de l'Etat (projets IPAVIC et le PAJER-U)	Manque d'informations

		Secteur informel
		Moyens de couverture territoriale limités
		Fluctuation constante des prix
Offre	Avantage de la saison où les prix baissent considérablement	Indisponibilités du produit
		Manque de confort des personnes qui viennent dans les marchés
		Circuit de distribution assez long ce qui entraîne le mauvais suivi de la clientèle
		Manque de suivi des produits
		Insalubrité et non respect des règles sanitaires par les fermes d'élevage

Diagnostic externe

<u>Elément d'analyse</u>	<u>Menaces</u>	<u>opportunités</u>
démographie	mauvais niveau ou absence de formation chez les éleveurs.	<ul style="list-style-type: none"> • La population sociale des acheteurs est répartie à Yaoundé • La densité de la population de la ville

		de Yaoundé
économie	<ul style="list-style-type: none"> • La mauvaise évaluation du franc dans le domaine mondial • Fiscalité très élevée 	<ul style="list-style-type: none"> • Le secteur avicole est très porteur et représente un grand pourcentage de l'économie de notre pays
politico-légal	frais d'importation élevé	Financement par l'état
technologie	Pas d'équipement adéquat	
demande	Elle est élevée pour les poulets de ferme	rare pour les cailles
Infrastructure et logistique	Mode de transport élevé en cout	Existence de plusieurs voies d'accès du produit
offre	Fournisseur rare en caille	Circuit complexe de distribution pour les poulets

3) Défaillances et causes

a) chez les poulets de ferme

Tableau n°2 : tableau des défaillances et des causes selon l'offre et la demande.

	défaillances	causes
Selon l'offre	-le non respect des règles sanitaires : les éleveurs ne vaccine pas les poulets, insalubrité des fermes de poulets.	Causes : le coût des activités liées aux traitements sanitaire de la volaille (vaccin, médicaments).
	-mauvaise surveillance de la croissance.	Cause: mauvaise ou absence de formation des éleveurs
	-mauvaise alimentation des poulets de ferme	Coût élevé des produits alimentaires avicoles
Selon la demande	-variations excessives des prix sur le marché	les saisons(en début de saison sèche il y a recrudescence des maladies épidémiques. Pendant les périodes de festivité la demande s'accroit par conséquent les prix.
	Mauvaise qualité des	mauvaise surveillance de la

	produits offerts à la consommation	croissance.
	Insalubrité des points de vente	Mauvaise maîtrise des règles d'hygiène, les poulets trainent dans leurs excréments.
	Prolifération des maladies épidémiques influençant le consommateur dans sa décision d'achat	Pas de maîtrise du mode d'élevage c'est-à-dire que par exemple en choisissant un mode d'élevage ouvert, les poulets sont plus exposés à la contagion.
	Préférence pour d'autres produits d'élevages	Les consommateurs ne sont pas toujours sûrs de la fiabilité du poulet de ferme
	Vente de produits avariés (œufs, poulets congelés)	Mauvaise surveillance des produits, pour les poulets congelés

b) chez les cailles

	défaillances	causes
selon l'offre	Taxes commerciales élevées	Prix élevé des cailles et leur rareté.
	Elevage réduit des cailles	mode d'élevage coûteux
	Elevage délicat	les cailles sont des oiseaux très délicats, peu résistants
Selon la demande	La demande est	

	moyennement élevée. Beaucoup plus par ceux qui ont déjà eu un contact avec le produit	Les vertus thérapeutiques des œufs de caille.
	Prix élevé	Bonne qualité des produits de caille
	connaissance limitée des cailles	faible couverture du marché
	Distribution limitée	importation peu effective
	Mode d'élevage fermé les cailles n'ont donc pas de contact avec les autres animaux de la volaille.	Les cailles sont peu résistantes, le moindre manque de précaution à leur égard peut facilement créer la mort
	Insalubrité des lieux de vente et des fermes	Non respect des règles sanitaires et d'hygiène des vendeurs à cause du non suivi par ceux-ci d'une formation qualifiante

4) les problèmes

a) **chez les poulets de ferme**

- fiabilité des produits : les consommateurs ne sont pas sûrs des produits.
- frein de la consommation lié à l'insatisfaction de la clientèle
- secteur de moins en moins porteur à cause des maladies mortelles qui s'y développent. Par exemple on a eu à supprimer dernièrement la commercialisation du poulet congelé à cause de la grippe H5N1.
- abandon progressive de la consommation du poulet de ferme pour les autres produits (autres volailles, produits de mer, viande de bœufs etc....)
- manque de confiance des consommateurs par rapport au poussin d'une semaine pour ceux qui pratiquent l'élevage (taux de mortalité de ceux-ci étant passé de 5 à 8%.
- mauvaise qualité des produits issus à la consommation et même parfois à l'élevage.
- doute sur la provenance du produit par le consommateur ce qui réduit ses choix de consommations.
- les maladies avicoles entraînant l'extinction de certains modes de consommation (exemple de la disparition progressive du poulet congelé.

b) **chez les cailles**

- prix élevé des cailles.
- baisse de la demande à cause de la rareté des cailles (le client a force de ne pas trouver ne demande plus.)
- fiabilité des produits dans la mesure où les conditions d'élevage ne sont pas adéquates.
- rupture de stock chez le consommateur surtout pour ceux qui suivent des traitements.

-offre assez basse du fait que le produit n'est pas connu ce qui pénalise les consommateurs absolus du produit.

Etant donné que nous nous trouvons dans une étude comparative, nous allons essayer de regrouper les similitudes des 2 éléments d'étude (poulets de ferme et caille) dans le but de ressortir un problème focal commun à ces deux éléments.

S'agissant donc des similitudes, au niveau des problèmes nos éléments sont similaires au niveau de :

- la fiabilité des produits.
- rupture des stocks
- les maladies avicoles
- le prix des produits
- la baisse progressive de la demande.

II- PROBLEME

De ceci il en ressort le problème focal **des raisons de choix de motivations par les consommateurs de cailles.** Il en ressort de cela les objectifs suivants :

III- Les Objectifs

- Savoir si les consommateurs de cailles consomment encore du poulet de ferme ;
- Savoir quels sont les motivations d'achats de la caille et/ou des poulets de fermes ;
- explorer les différentes stratégies de produits dans la ville de Yaoundé ;

- Savoir si le prix est une variante déterminante pour le consommateur des produits avicoles (cailles et /ou poulets de fermes) ;
- Comprendre l'influence des points de vente sur l'achat des cailles et des poulets de ferme ;
- Vérifier si les points de distribution des cailles influencent ceux des poulets ;
- Analyser les différents points de vente des produits avicoles dans la ville de Yaoundé ;
- Vérifier quelle stratégie de communication est capable d'influencer les consommateurs dans l'achat d'un produit avicole ;
- Vérifier si les points de distribution des cailles influencent ceux des poulets ;
- Savoir dans quel point de vente les consommateurs de cailles s'approvisionnent ;
- Savoir si la communication sur les cailles et/ou des poulets de fermes influence leurs consommations ;
- Identifier quels sont les lieux de consommations des abats de cailles et/ou des poulets de fermes ;
- Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs des produits avicoles proposés sur le marché à Yaoundé ;
- Vérifier les prédispositions sociales et culturelles d'un consommateur par rapport aux produits avicoles ;
- Comprendre l'influence de l'économie sur la consommation des cailles Yaoundé ;
- Analyser les différentes dispositions de la loi quant au secteur avicole sur le plan fonctionnel, sanitaire et autres.

IV.OBJECTIFS ET BESOINS EN INFORMATION

Tableau N°3 : tableau des objectifs et des besoins en informations

Objectifs	Sous objectifs	Type d'informations	Forme d'étude		
			Documentaire	Qualitative	Quantitative
Savoir si les consommateurs de cailles consomment encore du poulet de ferme	Analyser le profil des consommateurs	-Csp -appartenance sociodémographique -fréquence d'achat de la caille et des poulets de fermes		X	X
Explorer l'offre en matière de caille	- Identifier les formes de consommation privilégiée. -	-le type de l'offre (caille pour élevage, abats de cailles, œufs de cailles, cailles pour la restauration) -période	X	X	X
Savoir quelles sont les motivations d'achats de la caille	-Evaluer le prix des cailles -Identifier les bienfaits de la	-comprendre l'influence du prix dans l'achat de la caille ou des	X	X	X

	<p>caille</p> <p>-connaître les lieux d'approvisionnement des cailles</p>	<p>poulets de ferme</p> <p>- qualité des cailles</p> <p>-les jours et les heures d'approvisionnement</p>			
<p>Savoir si le prix est une variante déterminante pour le consommateur des produits avicoles</p>	<p>Savoir si le prix les pousse à acheter beaucoup plus les poulets de fermes ou les cailles</p>	<p>-prix des cailles et degré de satisfaction quant à ce prix.</p> <p>-variables comparatives(le prix de préférence)</p>		X	X
<p>Comprendre l'influence des points de vente sur l'achat des cailles</p>		<p>-La proximité des points de vente.</p> <p>-l'état du lieu de vente.</p>		X	X
<p>Savoir quelles sont les prédispositions sociales et culturelles d'un consommateur par rapport à la caille.</p>		<p>-la religion.</p> <p>-La tradition</p> <p>-le milieu socioprofessionnel.</p>		X	X
<p>Savoir dans</p>	<p>Savoir si les</p>	<p>Où</p>	X	X	X

quel point de vente les consommateurs de cailles s'approvisionnent.	points de vente des poulets sont à proximité de ceux des cailles et savoir leurs influences. Savoir les modes de consommation les plus aimés	s'approvisionnent-ils ? dans les marchés ? dans les quartiers ? Directement dans les lieux d'élevage ? Ou a la fois chez les fournisseurs de cailles et de poulets ?			
Vérifier si les points de distribution des cailles influencent ceux des poulets.	-connaître les points de distribution des cailles. -connaître les points de distribution des poulets de ferme.	Analyser les points de distributions de cailles. Quelle est la nature de ces points ? Analyser les points de distribution des poulets de ferme et leur nature.		X	X
Savoir si la communication sur les cailles influence leurs consommations		-la connaissance d'une communication -la connaissance des vertus de la caille à t'il	X	X	X

		<p>influencé le consommateur dans sa décision d'achat.</p> <p>- à la connaissance de ses vertus les consommateurs s'orientent plus vers la caille ou vers le poulet ?</p> <p>-identifier le mode de communication de la caille</p>			
<p>Explorer les différentes stratégies de vente de caille dans la ville de Yaoundé</p>		<p>-connaître la politique des fournisseurs.</p> <p>-</p>	X	X	
<p>Identifier quels sont les lieux de consommations des abats de cailles</p>	<p>Identifier le lieu de la restauration des consommateurs?</p>	<p>-L'état des lieux</p> <p>- la satisfaction par rapport au lieu c'est-à-dire connaître quels sont les lieux où on consomme</p>		X	X

		mieux et pourquoi les choisit-on ?			
Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs des produits avicoles proposés sur le marché à Yaoundé en 2009	Savoir ce qui entretient leur fidélité	-la satisfaction de la clientèle -les vertus du produit		X	X
	Savoir quelles sont les mesures à prendre pour satisfaire les consommateurs sur ce marché	-La qualité -le prix			X

V- Méthodologie

Après connaissance du problème, notre étude sera élaborée en deux phases. La première est constituée par des études qualitatives et documentaires représentées par des entretiens individuels avec des professionnels de l'élevage, ainsi qu'une recherche documentaire.

La seconde phase consiste en une étude quantitative sur le terrain, représentée par l'administration d'un questionnaire sur un échantillon déterminé par la méthode des quotas, en l'absence de base de sondage. Le questionnaire sera préalablement testé sur les consommateurs de cailles et de poulets de fermes.

1) Choix des outils de collecte des données

Dans le cadre de notre étude nous allons effectuer :

- Des **réunions de groupes** avec les consommateurs et des cailles et des poulets de fermes pour pouvoir définir les raisons de leur choix de consommations.
- Des **entretiens semi-directifs** avec les consommateurs de cailles d'une part et les consommateurs de poulets d'autre part.
- Les **entretiens triangulaires** avec un consommateur exclusif de poulet de ferme et un consommateur exclusif de caille.
- Les **guides d'entretiens** dont les répondants seront les consommateurs des poulets de ferme et des cailles.
- Le **questionnaire** que l'on administrera aux consommateurs de poulets et beaucoup de plus de cailles.
- Il y aura aussi d'autres outils tels que les films et les enregistrements des entretiens,

2) Choix des techniques d'analyses

- **Techniques manuelles** : il s'agit de faire une transcription de ce qui a été dit lors des différents entretiens tout en dégagant les points essentiels.

Dans le cadre d'un questionnaire nous allons procéder à :

- Edition du questionnaire : s'assurer qu'on a la réponse à toutes les questions, s'assurer qu'elles sont lisibles, s'assurer de la logique dans les réponses.
- Le dépouillement : il s'agit du décompte question par question, questionnaire par questionnaire et on obtient une base de données qui répond à la question (que se passe-t-il ?)
- Techniques électroniques (analyses des contenus) : elle se fera grâce à un logiciel qui permettra de faire le décompte des données et de regrouper les différents thèmes qui s'en dégageront.

- Pour l'analyse, la présentation des résultats comportera les points suivants :
résultat des tris à plat, résultat des tris croisés.

VI- Echantillonnage

Elle nous permettra de déterminer les motivations de la consommation des produits avicoles.

-population mère : toute personne consommant les produits avicoles en particulier la caille ou la caille et le poulet de ferme. car ce sont sur eux que sera menée l'étude de marché et ce sont les mieux placés pour nous donner des informations sur le problème.

-base de sondage : absence de base de sondage

- **-méthode d'échantillonnage** Nous utiliserons ici la **méthode du budget** qui consiste à raisonner en termes de coût totaux par rapport au questionnaire. Ayant un budget de 100 000 FCFA, nous aurons donc 200 individus à raison de 500 francs le questionnaire.

-méthode de sondage: Nous utiliserons donc la méthode des **quotas** car elle est la mieux adoptée pour la collecte d'information ; ici, nous nous contenterons de trouver des échantillons identiques à la population mère nous le ferons par exemple sur la base des critères suivants :

- Le sexe ; il s'agira ici pour nous de prendre dans notre échantillon aussi bien des consommateurs de cailles et de poulets femmes qu'hommes.
- L'âge on devra aussi prendre des jeunes que des personnes âgées car notre étude exploratoire nous a révélé que les personnes de tout âge sont susceptibles de consommer les poulets de ferme et la caille.
- La catégorie socioprofessionnelle car elle influence beaucoup sur l'achat de ces produits car les documents révèlent que 30% de personnes de bas revenus consomment ces produits (pendant les périodes de festivité) et les 70% ayant un bon niveau de vie le font régulièrement.

-taille de l'échantillon Nous fixons par exemple pour l'administration de notre questionnaire le nombre de consommateurs à 200. Ceci pour obtenir des informations sur le choix de la consommation des cailles par rapport aux poulets.

-critères de choix des lieux d'administration des questionnaires Nous administrerons notre questionnaire dans les coins d'élevage des poulets de ferme et de la caille tels qu'éleveurs à cause de la disponibilité des éleveurs en ce lieu, des produits et parfois même des consommateurs ; dans les points de vente car on y rencontre les vendeurs et les consommateurs, dans les marchés en général car il s'avère que c'est le lieu adéquat pour parler des poulets de ferme et des cailles, dans des ménages car c'est le lieu où se trouve la majorité des consommateurs.

-critères de choix des répondants

Tableau N°4 : Tableau de classification des répondants selon l'âge et le revenu

AGE \ CSP	-27 000	[27 000 ; 100 000[+ 100 000
-19	20	5	5
[19 ; 30[15	30	20
+30	50	40	15

-condition d'administration

La descente sur le terrain pour l'administration du questionnaire se fera dans les ménages autour de 15h pour le respect des règles de politesse ; dans les marchés aux heures d'affluence, nous prendrons des RDV avec les fournisseurs et les vendeurs selon leur période de liberté.

-la température

Nous souhaitons qu'elle soit moyenne car nous ne voudrions finir l'étude de marché malade ou handicapé d'une certaine manière.

VII-outil de collecte des données

1) Etude documentaire

Tableau n°6 : grille d'étude documentaire

Objectifs	Besoins en information	Sources d'informations
Savoir si la communication sur les cailles influence leurs consommations	la connaissance des vertus de la caille à t'il influencé le consommateur dans sa décision d'achat. - à la connaissance de ses vertus les consommateurs s'orientent plus vers la caille ou vers le poulet ? -identifier le mode de communication de la caille	-www.BIOCAILLE.com -www.google /revue du secteur avicole au Cameroun. Htp
Explorer l'offre en matière de caille	le type de l'offre (œufs, abats, ou vivant) -période	Encarta 2007
Savoir quelles sont les motivations d'achats de la	-Fréquences d'achat - qualité des cailles	Note du projet PAJER-U et IPAVIC

caille	-les jours et les heures d'approvisionnement	
Explorer les différentes stratégies de vente de caille dans la ville de Yaoundé	-connaître la politique des fournisseurs.	Note du ministère de l'élevage sur l'élevage des produits avicoles.
Savoir dans quel point de vente les consommateurs de cailles s'approvisionnent.	Où s'approvisionnent-ils ? dans les marchés ? dans les quartiers ? Directement dans les lieux d'élevage ? Ou a la fois chez les fournisseurs de cailles et de poulets ?	www.BIOCAILLE.com www.GOOGLE/REVUE du secteur avicole au Cameroun. http

Sources : internet, inspiration EMSCA, véronique des Garets.

2) Etude qualitative

Tableau n°7 : grille d'étude qualitative

Objectifs	Sous objectifs	Type d'informations	Thèmes
Savoir si les consommateurs de cailles consomment encore du poulet de ferme	Analyser le profil des consommateurs	-Csp -appartenance sociodémographique -fréquence d'achat de la caille et des poulets de fermes	La motivation dans le choix de consommation de la caille et ou du poulet de ferme

Explorer l'offre en matière de caille	- Identifier les formes de consommation privilégiée.	-le type de l'offre. -période	La variété de l'offre
Savoir quelles sont les motivations d'achats de la caille	-Evaluer le prix des cailles -Identifier les bienfaits de la caille -connaître les lieux d'approvisionnement des cailles	-Fréquences d'achat - qualité des cailles -les jours et les heures d'approvisionnement	Les motivations d'achat des cailles.
Comprendre l'influence des points de vente sur l'achat des cailles		-La proximité des points de vente. -l'état du lieu de vente.	Lieu d'acquisition des produits avicoles (poulets de ferme et cailles).
Savoir quelles sont les prédispositions sociales et culturelles d'un consommateur par rapport à la caille.			L'influence de la culture sur l'achat des produits avicoles (poulets de ferme et cailles).
Savoir dans quel point de vente les consommateurs de cailles	Savoir si les points de vente des poulets sont à proximité de ceux des cailles et	Où s'approvisionnent-ils ? dans les marchés ? dans les	Les lieux d'approvisionnement Des produits avicoles (poulets de

s'approvisionnent.	savoir leurs influences. Savoir les modes de consommation les plus aimés	quartiers ? Directement dans les lieux d'élevage ? Ou a la fois chez les fournisseurs de cailles et de poulets ?	ferme et des cailles).
Vérifier si les points de distribution des cailles influencent ceux des poulets.	Savoir les consommateurs de cailles consomment le poulet en supplément ou pas du tout.		-les points de distribution des cailles -les points de distribution des poulets de ferme
Savoir si la communication sur les cailles influence leurs consommations		-la connaissance des vertus de la caille à t'il influencé le consommateur dans sa décision d'achat. - à la connaissance de ses vertus les consommateurs s'orientent plus vers la caille ou vers le poulet ? -identifier le mode de communication de la caille	-la communication sur les cailles -La communication sur les poulets de ferme

Explorer les différentes stratégies de vente de caille dans la ville de Yaoundé		-connaître la politique des fournisseurs.	Le mode de fonctionnement de l'activité des fournisseurs et des vendeurs
Identifier quels sont les lieux de consommations des abats de cailles	Identifier le lieu de la restauration des consommateurs?	-L'état des lieux - la satisfaction par rapport au lieu c'est-à-dire connaître quels sont les lieux où on consomme mieux et pourquoi les choisit-on ?	-le contexte de consommation des cailles
Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs des produits avicoles proposés sur le marché à Yaoundé en 2009	Savoir ce qui entretient leur fidélité		Les attentes des consommateurs
	Savoir quelles sont les mesures à prendre pour satisfaire les consommateurs sur ce marché		
	Déterminer ce qui les satisfait et ce qui ne les satisfait pas (poulets ou cailles).		

Source : inspiration EMSCA.

Commentaire : nous exploiterons ces données pour établir des guides d'entretien dans le cadre de notre étude de marché.

3) le questionnaire

Tableau n°8 : Tableau d'élaboration des questionnaires

Noter que les questions ne sont pas encore classées de manière prioritaire.

objectifs	Sous-objectifs	Type d'information	questions	Modalité du questionnaire
Savoir si les consommateurs de cailles consomment encore les poulets de ferme.	Analyser le profil des consommateurs	La connaissance du produit. Csp appartenance sociodémographique fréquence d'achat de la caille et des poulets de fermes.	Connaissez-vous la caille ou le poulet de ferme ? A quelle classe sociale appartenez-vous ?	Non ; oui
				Basse ; moyenne ; haute ;
			consommez-vous les cailles ou les poulets de ferme ?	Non ; oui
			consommez-vous les deux ?	Non ; oui
			Quelle est votre fréquence d'achat ?	Une fois par mois ; deux fois par mois ; plus de deux fois par mois ; autres.

Savoir quelles sont les motivations d'achats de la caille	-Evaluer le prix des cailles	-Comprendre si le prix a une incidence dans la consommation de la caille.	A quel prix consommez-vous les cailles ?	Questions ouvertes
	-Identifier les bienfaits de la caille	- qualité des cailles	A Quel prix aurez vous aimer les consommer ?	questions ouvertes
	-connaître les lieux d'approvisionnement des cailles	-les jours et les heures d'approvisionnement	Quel est le bienfait que vous procure la consommation des cailles ?	Questions ouvertes
		-l'hygiène des lieux	A quel moment de la journée vous approvisionnez vous en caille? En quelle période consommez-vous le plus caille ?	La matinée ; l'après- midi ; la soirée ; pas de moment précis
Savoir si le prix est une variante déterminante pour le consommateur	Savoir si le prix les pousse à acheter beaucoup plus les poulets de fermes	-prix des cailles et degré de satisfaction quant à ce prix. -variables	Le prix des cailles ou des poulets de ferme influence t-il votre	Pas du tout ; un peu ; beaucoup.
				Au niveau des

des produits avicoles	ou les cailles	comparatives(le prix de préférence)	consommation ? Si le prix des produits était diminué de moitié, quelle sera la variation de votre demande ?	cailles et au niveau du poulet Elle diminuera ; elle augmentera ; aucun changement.
Comprendre l'influence des points de vente sur l'achat des cailles et des poulets de ferme.		-La proximité des points de vente. -l'état du lieu de vente. -le choix du consommateur quant au point de vente	Le lieu de vente est-il : La proximité du point d'achat influence t-il votre fréquence d'achat ? L'hygiène du point de vente influence t-il votre achat ?	-Assez proche -proche -éloigné - très éloigné
				Oui ; non
				Pas vraiment ; bien sur ; évidemment.
Savoir quelles sont les prédispositions sociales et culturelles d'un consommateur par rapport à la caille.		-la religion. -La tradition -le milieu socioculturel	Votre religion influence t-elle votre consommation ? Et la tradition ? en quoi ? Votre appartenance à un groupe	oui ; non
				Oui ; non
				Questions ouvertes

			ethnique constitue t-il un frein à votre consommation ?	
Savoir dans quel point de vente les consommateurs de cailles s'approvisionnent.	Savoir si les points de vente des poulets sont à proximité de ceux des cailles et savoir leurs influences. Savoir les modes de consommation les plus aimés	Le lieu d'approvisionnement.	Où s'approvisionnent-ils ? dans les marchés ? dans les quartiers ? Directement dans les lieux d'élevage ? Ou a la fois chez les fournisseurs de cailles et de poulets ?	Questions ouvertes
Vérifier si les points de distribution des cailles influencent ceux des poulets.	-connaître les points de distribution des cailles. -connaître les points de distribution des poulets de ferme.	Analyser les points de distributions de cailles. la nature des points de vente.	La proximité des points de vente de caille et de poulets influence t- il votre choix de consommation ? Quel est la nature du point de vente ?	Oui, non Question ouvertes
Savoir si la communication sur les cailles influence leurs		-la connaissance d'une communication	Comment avez-vous pris connaissance de l'existence des	Par un ami, par une affiche publicitaire, par un

consommations		-la connaissance des vertus de la caille à t'il influencé le consommateur dans sa décision d'achat.	cailles ? A quelle fin consommez-vous la caille ?	fournisseur, autres. Thérapeutique, pour le plaisir, autres.
Identifier quels sont les lieux de consommations des abats de cailles	Identifier le lieu de la restauration des consommateurs?	-L'état des lieux - la satisfaction par rapport au lieu c'est-à-dire connaître quels sont les lieux où on consomme mieux et pourquoi les choisit-on ?	-Les lieux de consommations des cailles sont-ils salubres. -en terme de restauration ou achetez vous les cailles ?	Un peu, moyennement, pas de tout. Restaurant, en face des bars, tourne dos, autres.
Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs des produits avicoles proposés sur le marché à Yaoundé en 2009	Savoir ce qui entretient leur fidélité	-la satisfaction de la clientèle -les vertus du produit	Êtes-vous satisfait de la qualité des produits ? Quels sont les vertus des produits que vous consommez ?	Pas du tout, un peu, totalement Questions ouvertes
	Savoir quelles sont les mesures à prendre pour satisfaire les consommateurs sur	-La qualité -le prix	quels sont les prix que vous aimeriez que l'on pratique sur les	Questions ouvertes

	ce marché		marchés ?	
--	-----------	--	-----------	--

Source : support de cours, inspiration EMSCA.

VIII-timing et organisation

1) chronogramme

Etude qualitative	29/09	30/09	01/10	02/10	03/10	04-05/10	05-06/10	06-07/10	07-09/10
Répartition de l'équipe	X								
Elaboration du brief		X	X						
Projet d'étude			X	X	X	X			
Contexte objectifs			X	X					
Elaboration du questionnaire						X	X		
Validation du questionnaire et test						X	X		
Administration du questionnaire							X	X	
dépouillement								X	
Analyse des données et rédaction du rapport final									X

2) Equipe d'intervention

Tableau n°5 : tableau organisationnel du groupe EMSCA

NOMS	POSTES	FONCTIONS	COMPETENCES
KEMGUE BRICE	chef de projet	<ul style="list-style-type: none"> - supervise l'ensemble du projet ; coordonne l'activité avec la collaboration du reste de l'équipe. - il vérifie la validité des données recueillis et prépare le rapport final en collaboration avec ses collègues. -Contrôler le travail dans son ensemble -Définir les tâches -Préparer le rapport final 	<ul style="list-style-type: none"> -bonne santé physique, bon niveau intellectuel -assez bonne maîtrise des techniques marketings
MBOUCHEKO AURELY	Chef de recherches	<ul style="list-style-type: none"> -Faire les recherches et orienter les collègues sur les sources d'informations -définir les axes de la recherche 	<ul style="list-style-type: none"> -Grande capacité d'écoute, amour de la lecture -bonne expérience en matière de recherche -maitrise de l'outil informatique

		-déterminer les sources d'informations -coordonner les recherches	(internet) -dynamique, cultivée
TANKAM PASCAL	Chef analyste	-Charger d'analyser les données recueillies sur le terrain à l'aide des questionnaires	-Bac C, assez bonne maîtrise des mathématiques et statistiques -bonne maitrise de l'analyse des chiffres -dynamique et posées
YUIMO NATACHA	Chef de terrain	- s'occuper de l'organisation, de la planification du travail sur le terrain : les lieux de collecte, lui aussi participera à la collecte des données et à leur analyse. Charger de la collecte des données sur le terrain	-A grandi à Yaoundé et à une bonne maitrise de la ville, souriante, dynamique, a effectué un stage de vente pratique sur le terrain.

Budget

	Coût unitaire	Quantité	Montant	Observations
Frais journaliers et frais d'équipe terrain	5000	4	20000	Déplacements, repas, équipes de 4 personnes
Conception des documents (brief, du projet d'étude et du questionnaire et rapport final)	5000	4	20000	Photocopies des supports de cours, impression des documents sur le net Impression du brief, du projet d'étude, du questionnaire et du rapport final
Duplication du questionnaire	75	200	22500	Réussir à administrer le questionnaire à 300 consommateurs de poulets de ferme et de cailles
Fournitures diverses	10000	4	40000	Frais de téléphone
Honoraires	10000	4	40000	Par personne
Total global			142500	SMART

3) déploiement

Notre sortie pour le terrain s'est faite du 06/10/09 au 07/10/09 ; nous étions constitués en équipe de 02 /02 étant 04 dans notre groupe ; il faut noter que l'administration du questionnaire n'a été guère facile ;

Difficultés liés à l'administration du questionnaire : beaucoup de répondants le trouvaient long et fatigant de plus, la cible visée était d'autant plus rare du fait que les cailles ne sont pas encore parfaitement connues des camerounais et surtout à Yaoundé. Pour donc trouver nos répondants, il nous a fallu parcourir les 07 arrondissements de Yaoundé en 02 jours ; aussi, aucun fournisseur n'a accepté coopérer dans le cadre des entretiens nous avons donc ici cherché des relations.

Difficultés liés au climat : lors de notre déploiement sur le terrain, la température n'était pas du tout satisfaisante le temps était d'une très grande ardeur il faisait tellement chaud chaleur après quoi s'en suivit une pluie qui nous freina légèrement dans l'administration des questionnaires pour résoudre ceci nous avons prié Dieu d'améliorer le temps après quoi nous avons été un peu plus rapide.

Difficultés liés aux ressources financières : A cause de la limite de nos moyens financiers, nous avons eu à parcourir de très longues distances à pieds.

IX-principales conclusions

Plan d'analyse

Etude documentaire :

PLAN D'ANALYSE DE L'ETUDE DOCUMENTAIRE

Objectifs	Besoins en information	Variables à mesurer	Types de traitement
Savoir si la communication sur les cailles influence leurs consommations	la connaissance des vertus de la caille à t'il influencé le consommateur dans sa décision d'achat. - à la connaissance de ses vertus les consommateurs s'orientent plus vers la caille ou vers le poulet ? -identifier le mode de communication de la caille	La qualité du produit. La communication Sur le produit	Le résumé L'isolation des faits marquants
Explorer l'offre en matière de caille	le type de l'offre (œufs, abats, ou vivant) -période	Formes d'offres	résumé
Savoir quelles sont les motivations d'achats de la caille	-Fréquences d'achat - qualité des cailles -les jours et les heures d'approvisionnement	Période Fréquence d'achat	Reformulation ou interprétation

Explorer les différentes stratégies de vente de caille dans la ville de Yaoundé	-connaître la politique des fournisseurs.	Stratégie de vente	résumé
Savoir dans quel point de vente les consommateurs de cailles s'approvisionnent.	Où s'approvisionnent-ils ? dans les marchés ? dans les quartiers ? Directement dans les lieux d'élevage ? Ou a la fois chez les fournisseurs de cailles et de poulets ?	Lieu d'approvisionnement	L'isolation des faits marquants

Selon le type d'objectifs, il est judicieux pour nous d'utiliser les traitements tels que le résumé, car on a des informations brutes qui sont à trier et chacune de ces informations ont des faits marquants pour la suite de notre étude c'est-à-dire pour apporter des éléments de réponse à nos objectifs (traitement par l'isolation des faits marquants) et on les interprétera par le traitement par reformulation ou l'interprétation.

Etude qualitative

Pour mener à bien notre étude qualitative, nous allons faire la transcription du guide d'entretien ; par la suite, nous choisirons les types de traitements des données.

Pour certains objectifs et besoin en informations, nous allons faire le tri à plat (qui consiste à traiter une donnée individuellement) de certaines données. Le tableau croisé sera utilisé pur traiter deux données (fréquence d'achat des poulets de ferme et fréquence d'achat des cailles.

Objectifs	Type d'informations	Thèmes	Variables à mesurer	Type de traitement
Savoir si les consommateurs de cailles consomment encore du poulet de ferme	-Csp -appartenance sociodémographique -fréquence d'achat de la caille et des poulets de fermes	La motivation dans le choix de consommation de la caille et ou du poulet de ferme	Les habitudes d'achat (la dualité de la consommation .)	Analyse des contenus et après l'analyse lexicale pour connaître le niveau d'instruction ; et de revenu des consommateurs ou des fournisseurs
Explorer l'offre en matière de caille	-le type de l'offre. -période	La variété de l'offre	Les différents types d'offres	Analyse des contenus
Savoir quelles sont les motivations d'achats de la caille	-Fréquences d'achat - qualité des cailles -les jours et les heures d'approvisionnement	Les motivations d'achat des cailles.	Les raisons d'achat	Analyse lexicale pour connaître l'influence de la culture sur la raison d'achat.
Savoir si le prix est une variante déterminante pour le	-prix des cailles et degré de satisfaction quant à	L'influence du prix sur la consommation des	Prix d'achat	Analyse des contenus

consommateur des produits avicoles	ce prix. -variables comparatives(le prix de préférence)	cailles.		
Comprendre l'influence des points de vente sur l'achat des cailles	-La proximité des points de vente. -l'état du lieu de vente.	Lieu d'acquisition des produits avicoles (poulets de ferme et cailles).	Lieu d'achat	Analyse thématique
Savoir quelles sont les prédispositions sociales et culturelles d'un consommateur par rapport à la caille.		L'influence de la culture sur l'achat des produits avicoles (poulets de ferme et cailles).	La culture	Analyse des contenus
Savoir dans quel point de vente les consommateurs de cailles s'approvisionnent.	Où s'approvisionnent-ils ? dans les marchés ? dans les quartiers ? Directement dans les lieux d'élevage ? Ou a la fois chez les fournisseurs de cailles et de poulets ?	Les lieux d'approvisionnement Des produits avicoles (poulets de ferme et des cailles).	Point de vente.	Analyse thématique
Vérifier si les points de distribution des		-les points de distribution des	Point de distribution	Analyse des contenus pour connaître

cailles influencent ceux des poulets.		cailles -les points de distribution des poulets de ferme		l'influence du lieu de distribution sur la consommation.
Savoir si la communication sur les cailles influence leurs consommations	-la connaissance des vertus de la caille à t'il influencé le consommateur dans sa décision d'achat. - à la connaissance de ses vertus les consommateurs s'orientent plus vers la caille ou vers le poulet ? -identifier le mode de communication de la caille.	-la communication sur les cailles -La communication sur les poulets de ferme.	La communication.	Analyse des contenus Analyse thématique pour connaître tous les modes de communication sur les cailles Analyse des contenus pour comprendre l'influence de ces modes sur le choix de consommation de la caille.
Explorer les différentes stratégies de vente de caille dans la ville de	-connaître la politique des fournisseurs.	Le mode de fonctionnement de l'activité des fournisseurs et des vendeurs	Politique des fournisseurs.	

Yaoundé				
Identifier quels sont les lieux de consommations des abats de cailles	-L'état des lieux - la satisfaction par rapport au lieu c'est-à-dire connaître quels sont les lieux où on consomme mieux et pourquoi les choisit-on ?	-le contexte de consommation des cailles	Lieu de restauration.	Analyse des contenus ; nous analyserons ici les contenus implicites et explicites dans le but de savoir si le lieu est une variable pour la satisfaction du consommateur.
Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs des produits avicoles proposés sur le marché à Yaoundé en 2009		Les attentes des consommateurs	Satisfaction des consommateurs	Analyse lexicale pour pouvoir déterminer les liens entre la fréquence d'achat et le degré de satisfaction.

Le tableau ci-après illustre les différentes variables et le type de traitement choisis.

Etude quantitative

Outils utilisés dans l'analyse des données.

-le tri à plat nous utiliserons ici l'indice de tendance centrale la fréquence

-le tri croisé : ici nous ferons une analyse bi variée c'est-à-dire que nous croiserons 2 variables nous utiliserons le test du khi2 pour déterminer l'interdépendance entre les variables à croiser.

Cette analyse se présente dans le tableau comme suit :

objectifs	Sous-objectifs	Type d'information	Variables à mesurer	Type de traitement
Savoir si les consommateurs de cailles consomment encore les poulets de ferme.	Analyser le profil des consommateurs	La connaissance du produit. Csp appartenance sociodémographique fréquence d'achat de la caille et des poulets de fermes.	La connaissance et la consommation du produit	Analyse bi variée nous croiserons ici les préférences de consommation à la motivation de cette préférence
Savoir quelles sont les motivations d'achats de la caille	-Evaluer le prix des cailles -Identifier les bienfaits de la caille -connaître les lieux d'approvisionnement des cailles	-Comprendre si le prix a une incidence dans la consommation de la caille. - qualité des cailles -les jours et les heures d'approvisionnement	Prix Prix souhaité du produit Mode d'approvisionnement Période d'approvisionnement	Analyse bi variée pour déterminer l'influence du prix sur la consommation du produit. Analyse multi variée on pourra par exemple

		-l'hygiène des lieux		croiser ici le sexe de l'individu avec son type d'achat et la forme de l'offre.
Savoir si le prix est une variante déterminante pour le consommateur des produits avicoles	Savoir si le prix les pousse à acheter beaucoup plus les poulets de fermes ou les cailles	-prix des cailles et degré de satisfaction quant à ce prix. -variables comparatives(le prix de préférence)	Prix de préférence	Analyse univariée qui va nous permettre de déterminer le mieux auquel on achète le plus de cailles.
Comprendre l'influence des points de vente sur l'achat des cailles et des poulets de ferme.		-La proximité des points de vente. -l'état du lieu de vente. -le choix du consommateur quant au point de vente	Le lieu de vente La proximité du point d'achat in L'hygiène du point de vente	Analyse univariée Analyse bivariée entre le lieu de consommation et l'hygiène du lieu pour comprendre si le lieu de vente constitue une motivation pour le consommateur

				r
				Analyse univariée par les fréquences
Savoir quelles sont les prédispositions sociales et culturelles d'un consommateur par rapport à la caille.		-la religion. -La tradition -le milieu socioculturel	religion la tradition appartenance ethnique	Analyse bivariée pour déterminer l'influence de la religion, la tradition et le groupe d'appartenance sur la consommation de la caille.
Vérifier si les points de distribution des cailles influencent ceux des poulets.	-connaître les points de distribution des cailles. -connaître les points de distribution des poulets de ferme.	Analyser les points de distributions de cailles. la nature des points de vente.	La proximité des points de vente de caille et de poulets influence t- il votre choix de consommation ? Quel est la nature du point de vente ?	Analyse bivariée Analyse bivariée avec le test du khi2

Savoir si la communication sur les cailles influence leurs consommations		-la connaissance d'une communication -la connaissance des vertus de la caille à t'il influencé le consommateur dans sa décision d'achat.	La communication	Analyse bi variée pour connaître l'influence des modes de connaissance du produit sur la fréquence d'achat
Identifier quels est les lieux de consommations des abats de cailles	Identifier le lieu de la restauration des consommateurs?	-L'état des lieux - la satisfaction par rapport au lieu c'est-à-dire connaître quels sont les lieux où on consomme mieux et pourquoi les choisit-on ?	L'état des lieux	Analyse uni variée d'abord et bi variée après.
Evaluer le degré de satisfaction des consommateurs des produits avicoles proposés sur le marché à	Savoir ce qui entretient leur fidélité	-la satisfaction de la clientèle -les vertus du produit	Satisfaction Vertus du produit	Analyse bi variée ; l'on croquera ici la variable satisfaction par rapport à la variable sexe.

Yaoundé en 2009				tri à plat
	Savoir quelles sont les mesures à prendre pour satisfaire les consommateurs sur ce marché	-La qualité -le prix	-satisfaction des consommateurs	Analyse multi varié entre la qualité du produit, son prix et le degré de satisfaction de la clientèle

Il faut noter que nous nous attèlerons aussi à faire des croisements et des analyses entre les variables explicatives et expliquées ; entre les variables explicatives et bien d'autres.

IX- PRINCIPALES CONCLUSIONS

1) Résultat de l'étude documentaire

Le rapport de l'étude sera en fonction de nos objectifs et de nos documents.

Par rapport à la variable **qualité des cailles**, divers documents la traitent en voici le résumé de l'un d'entre eux.

La caille est d'abord et avant tout un animal biblique ayant plusieurs vertus thérapeutiques. Les Camerounais connaissaient la caille uniquement comme animal biblique ayant

Nourrit le peuple au désert jusqu'au jour où ils ont découvert dans un ouvrage de La Voix Du Paysan ; un religieux Français basé à Ngoko, à environ 150 de kilomètres

Au nord de Yaoundé en élevait. Tout porterait donc à croire qu'il aurait été la première personne à élever les Cailles au Cameroun. Les œufs de cet animal traitent plusieurs maladies telles que le diabète, l'hypertension, les hémorroïdes et biens d'autres ils sont donc utilisés pour le traitement de plusieurs maux et sont donc en quelques sortes des générateurs de vie ce qui explique pourquoi on l'élève de plus en plus. En plus de leurs vertus thérapeutiques,

22 Mai 2008

[Ndongo Kede René, éleveur de cailles à Nyom 2 à une dizaine de km de Yaoundé " Le taux de glycémie de mes parents s'est normalisé" L'œuf de caille pour ses soins \(diabète, goutte, etc.\)](#)



Ils sont d'un goût excellent et d'une grande tendresse à la bouche.

SOURCE dossier spécial : les cailles au Cameroun PDF

Ceci nous permet de répondre à la variable qualité et on peut donc conclure que de part leur taille, les cailles sont des animaux de qualité car ils ont plusieurs vertus thérapeutiques et un goût excellent. Nous avons eu ici a utilisé les trois premiers paragraphes du document car c'est en eux même que se trouvaient la source.

Quant à la **communication sur le produit**, il est possible d'utiliser l'interprétation et la reformulation.

Etant donné que notre source se trouve sur internet, et qu'elle vend l'image de la caille, nous pouvons définir internet comme étant l'un des modes de communication de la caille.

SOURCE : www.lavoixdupaysan.org

De même, pour répondre à la connaissance des différentes **stratégies de vente** dans la ville de Yaoundé, nous allons faire un résumé fait à base d'un traitement tiré d'internet.

Les fournisseurs de cailles sont très rares dans la ville de Yaoundé et dans le but d'écouler leurs produits ils utilisent plusieurs procédés tels que la fidélisation ou la recherche de relation approfondie avec le client dans le but de lui permettre de racheter. De plus, ils utilisent plusieurs stratégies de vente ; ils peuvent par exemple pour parer l'argument prix utiliser des actions pour démontrer la qualité du produit.

SOURCE : www.revue-dusecteuravicole.com

Nous nous sommes servis de la page une à la page 12 car c'est là que s'arrêtait les données essentiellement liées à la stratégie de vente dans la ville de Yaoundé.

S'agissant également **des points d'approvisionnements**, il est possible de dire qu'il existe plusieurs lieux d'approvisionnements en cailles dans la ville de Yaoundé à l'instar de MVOG-MBI, MOKOLO, MFOUNDI, MVOG-ADA et bien d'autres. Ces points de vente sont essentiellement positionnés dans les marchés du fait de l'affluence se trouvant dans ces zones. Ces lieux de vente sont pour la plupart des endroits où on fournit aussi des poulets de ferme à l'essence.

SOURCE : première évaluation du secteur avicole au Cameroun : rapport des consultants nationaux.PDF

2) Résultats de l'étude qualitative

Retranscription de l'entretien directif (entretien type au terme de tous les entretiens réalisés) par rapport à la demande (orienté vers le consommateur)

Thème : la motivation de la consommation des cailles et ou du poulet de ferme.

Interviewer: bonjour monsieur, je me présente à vous je suis MBOUCHEKO AURELY étudiante en deuxième année Commerce et Distribution. Le but de notre entretien est de réaliser une étude comparative entre le marché des poulets de ferme et le marché des cailles dans la ville de Yaoundé. Le thème de notre analyse sera le suivant : les motivations dans le choix de la consommation de la caille et ou du poulet de ferme. J'aimerais préciser que vous avez un laps de temps (45 secondes par question) pour répondre aux questions que je vous poserai. Je vous remercie d'avance pour votre disponibilité.

Interviewer: Question n°1 : quelle est votre préférence entre le poulet de ferme et la caille ?

M.KEGNE : « il est bien vrai que la caille a de nombreuses vertus thérapeutiques mais le prix m'empêche de l'acheter et c'est pour cette raison que je me tourne vers le poulet de ferme. »

Interviewer: Question n°2 : quelles sont les raisons qui vous amènent à acheter le poulet de ferme ou la caille ?

M .KEGNE : « Le poulet de ferme est pour moi un aliment qui remplace la viande de bœuf ou toute autre viande. Je préfère également le poulet de ferme parce qu'il me sert d'animal de compagnie. J'achète les cailles parce que le médecin me l'a prescrit pour résoudre mes problèmes d'hypertension»

Interviewer: Question n°3 : À quel prix achetez-vous les poulets de ferme et les cailles ?

M .KEGNE : « Je suis en relation avec un éleveur qui me fournit les poulets de vingt et un jours que j'achète à 2200FCFA (l'un). Les petits poulets que j'achète me servent d'animaux de compagnie et pour les occasions j'en achète de plus gros à 5000FCFA. En ce qui concerne les cailles je m'approvisionne généralement au marché Mvog-Ada. Les cailles vivantes je les achète à 3500FCFA et les œufs à 140FCFA l'un (ça coûte chère).»

Interviewer: Question n°4 : à quel prix aimeriez-vous les acheter ?

M .KEGNE : « J'aimerais bien acheter les poulets de ferme de vingt et un jours à 1800FCFA et les gros à 4000FCFA (il y a des vendeurs qui vendent à 6000FCFA **ils pensent que les gens ramassent l'argent**). Pour les cailles j'aimerais que les prix soient réduits de moitié proportionnellement à leur taille (ils sont trop petits pour être vendus à un tel prix ; il en est de même pour les œufs.) »

Interviewer: Question n°5 : Quel est le bienfait que vous procure la consommation des cailles et des poulets de ferme ?

M.KEGNE : « il faut tout d'abord signaler que les œufs de cailles sont vingt et une fois plus riches en vitamine B6, en potassium et en protéine que les œufs de poulets. Je consomme beaucoup les œufs de cailles parce qu'ils éloignent de moi plusieurs maladies. Je consomme le poulet de ferme parce qu'il est non seulement riche en protéine mais également parce que c'est bon et en plus il est cinq fois plus gros que la caille sans compter que le prix est abordable. Je mange le poulet parce que je reconnais son goût ; chaque fois que je consomme le poulet à l'extérieur (dans la rue), je suis sûr à 100% que c'est du poulet car je reconnais son goût

Interviewer: Question n°6 : A quel moment de la journée vous approvisionnez-vous en cailles et en poulets de ferme ?

M.KEGNE : « je ne dirais pas à un moment précis de la journée mais je m'approvisionne généralement samedi matin. »

Interviewer: Question n°7 : A quelle période consommez-vous le plus les cailles et les poulets de ferme ?

M.KEGNE : « A toute période quand j'ai l'argent j'achète. »

Interviewer: Question n°8 : Votre catégorie socioprofessionnelle influence-t-elle votre consommation en

M.KEGNE : « Non je ne dirais pas. Il faut noter que la viande de bœuf devient de plus en plus chère. Quand j'achète le poulet je vois au moins la quantité dans la marmite alors que quand je prépare la viande de bœuf je ne vois plus rien on dirait que ça disparaît dans la marmite. »

Interviewer : Y a-t-il une autre question que vous auriez voulu aborder ?

M .KEGNE : « Non »

Interviewer : Merci de nous avoir aidés pour cet entretien et bonne fin de soirée

-Analyse lexicale

***analyse orthographique**

Au cours de notre entretien, nous avons remarqué que le répondant utilisait un langage assez soutenu. Néanmoins, il a utilisé certaines expressions familières :

« Ils pensent qu'on ramasse l'argent ? » : en fait le répondant voulait nous faire comprendre que les poulets coûtent chers et il n'a pas souvent les moyens financiers pour acheter le poulet. »

« On dirait que ça disparaît dans la marmite » : pour le répondant, la quantité de viande qu'on prépare diminue ; il a l'impression que quand il met la viande dans la marmite la quantité diminue.

- **Analyse du contenu**

CONTENU EXPLICITE	CONTENU IMPLICITE	ELEMENTS EXPLICATIFS
Thème : La motivation de la consommation et des cailles et ou du poulet de ferme.		

<p>« Il est bien vrai que la caille a de nombreuses vertus thérapeutiques mais le prix m'empêche de l'acheter et c'est pour cette raison que je me tourne vers le poulet de ferme. »</p>	<p>le répondant reconnaît que la caille est un aliment qui a beaucoup de vertus mais faute de moyens assez conséquent il ne peut s'en procurer à tout bout de champ.</p>	<p>De part sa gestuelle, le ton de sa voix ainsi que l'assurance en ce qu'il disait nous diront que le répondant est assez sur de ce qu'il avance.</p>
<p>je consomme le poulet de ferme parce que c'est bon et cinq fois plus gros que la caille et je consomme la caille parce que cela permet de résoudre mes problèmes d'hypertension.</p>	<p>la petitesse de la caille empêche le répondant de la consommer pour son plaisir mais pour soigner sa maladie. alors que le poulet de ferme permet au répondant de répondre à son besoin de nutrition.</p>	

- **TABLEAU DU CHOIX DE TRAITEMENTS**

SOURCES : EMSCA Enterprise.

X-analyse des données quantitatives

Il faut rappeler que le problème qui nous a amené sur le terrain était la raison de la motivation du choix de consommation de la caille dans la ville de Yaoundé. Les objectifs que nous nous sommes fixés pour résoudre ce problème étaient de savoir si les consommateurs de cailles consomment encore les poulets de ferme, de vérifier si le prix est une variable déterminante dans le choix de consommation, de comprendre l'incidence du point de vente sur l'achat, de déterminer les bienfaits de la caille, de vérifier si la religion, la culture ou même l'appartenance à un groupe ethnique ont une quelconque influence sur la consommation de la caille. De ces objectifs principaux, il en ressortait les besoins en information par ordre de priorité comme suit :

- La consommation des cailles ;
- La fréquence d'achat du consommateur en matière de cailles ;
- La dépense moyenne mensuelle ;
- L'influence du prix sur la consommation ;
- Les différentes motivations d'achat ;
- L'influence des bienfaits de la caille ;
- Le degré de satisfaction par rapport au produit.
- Les points d'approvisionnements.
- Les formes d'offre.
- Le choix des fournisseurs au niveau de l'offre.

De ces principaux besoins en informations, nous avons ressorti certaines informations dont on a pu collecter les réponses sur le terrain. Nous agencerons donc ces réponses par ordre de priorité.

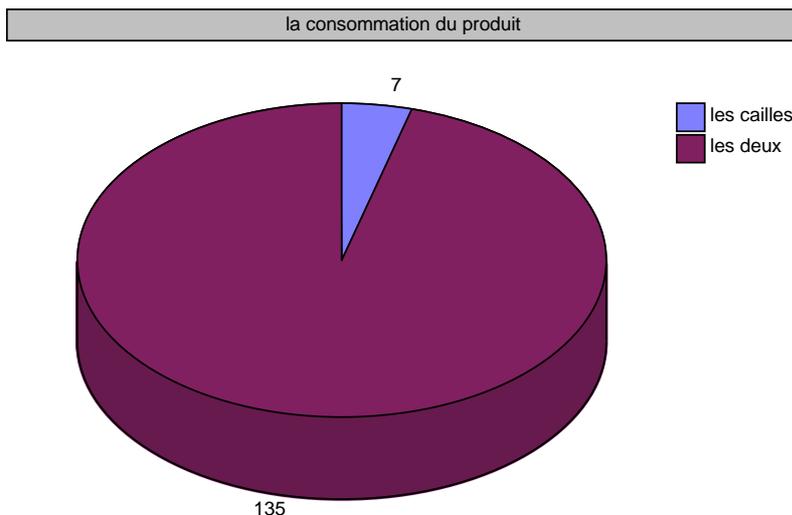
Informations recueillies à base des études menées auprès de la demande

Informations 1 : l'influence du prix sur la fréquence de consommation des produits.

L'ensemble des données suivantes sont relatives à la consommation de la caille et nous permettront de répondre à la question de savoir si le prix est une variable déterminante dans la consommation de la caille.

la consommation du produit	Nb. cit.	Fréq.
les cailles	7	4,8%
les deux	135	93,1%
TOTAL OBS.	145	

Ce tableau montre que seulement 4,8% d'individus consomment uniquement la caille et le reste d'individus soient 93,1% consomment à la fois les poulets de fermes et les cailles. Ce qui montre que la consommation de la caille n'influence pas vraiment celle du poulet. Le graphique ci-dessous donne cette représentation.



prix d'achat des abats	Nb. cit.	Fréq.
2000FCFA	12	8,3%
3500FCFA	88	60,7%
4500FCFA	33	22,8%
autres	2	1,4%
je ne consomme pas d'abats	8	5,5%
TOTAL OBS.	145	

De ces consommateurs de cailles, 60,7% d'individus achètent les abats de cailles au prix de 3500 FCFA et 66,2% aimerait acheter à un prix moyen de 2500 comme indiqué ci-dessous.

prix d'achat souhaité des abats	Nb. cit.	Fréq.
1500	38	26,2%
2000.2500	96	66,2%
autres	3	2,1%
aucune réponse	6	4,1%
TOTAL OBS.	145	

Il en ressort de ceux-ci le tableau croisé suivant :

influence des prix sur la consommation	2fois	3fois	+de 3 fois	sans changement.	TOTAL
prix d'achat souhaité des abats					
1500	25	1	0	12	38
2000.2500	49	40	1	6	96
autres	0	1	0	2	3
aucune réponse	5	0	0	1	6
TOTAL	79	42	1	21	143

Sur 96 individus souhaitant acheter les produits entre 2000-2500 FCFA ,40 sont prêts à tripler leur consommation et 49 à la doubler.

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 37,62$, $ddl = 9$, $1-p = >99,99\%$. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Attention, 10 (62.5%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 145 observations.

Ce qui signifie que si on baissait les prix des cailles à environ 2500, 95,2% des individus augmenteraient leur consommation de 03 fois, 100% de ceux qui souhaite acheter à 2500 l'augmenterait + de 03 fois.

Il en ressort donc de tout ceci l'information selon laquelle si on baissait le prix à 2000-2500FCFA la consommation en abats de cailles et même en œufs grimpera énormément. de même, beaucoup d'individu sont motivés par leur revenu.

Information2 : la motivation par rapport au revenu

revenu moyen mensuel	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 28000FCFA	24	16,6%
entre 28000 et 100000FCF	103	71,0%
plus de 100000FCFA	16	11,0%
TOTAL OBS.	145	

71% de la population étudiée touche entre 28000 et 100000FCFA par mois et que 11% touche + de 100000.

revenu moyen mensuel/fréquence de consommation	une fois par mois	deux fois par mois	plusieurs fois par moi	une fois tout les deux mois	une fois tout les trois mois	TOTAL
Moins de 28000FCFA	8	5	2	5	4	24
entre 28000 et 100000FCFA	29	47	16	5	5	102
plus de 100000FCFA	1	4	11	0	0	16
TOTAL	38	56	29	10	9	142

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 41,90$, $ddl = 8$, $1-p = >99,99\%$.
 Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 142 observations.

83,9% de ceux qui ont un revenu compris entre 28000 et 100000 FCFA achète deux fois par mois et 37,9% de ceux qui ont un revenu de + de 100000 achète plusieurs fois par mois ; de plus le tableau ci-dessous nous montre plus le revenu est grand, plus on consomme de la caille et 83,7% de ceux qui ont plus de 100 000 FCFA de revenu préfère la caille.

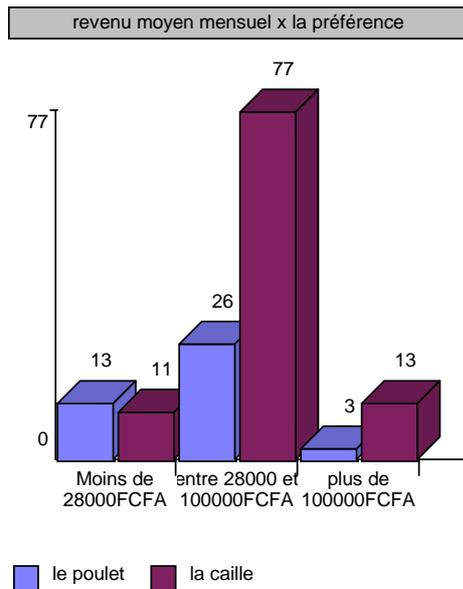
la préférence/revenu moyen mensuel	Moins de 28000FCFA	entre 28000 et 100000FCFA	plus de 100000FCFA	TOTAL
le poulet	13	26	3	42
la caille	11	77	13	101
TOTAL	24	103	16	143

La dépendance est significative. $\chi^2 = 8,83$, $ddl = 2$, $1-p = 98,79\%$.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

Il y'a donc aussi une liaison entre le choix du produit et le revenu mensuel. On remarque que les personnes ayant un salaire de + de 100 000 consomme beaucoup plus la caille.



En sommes, la consommation de la caille dépend fortement du revenu des individus ; plus le revenu est grand plus la fréquence d'achat est grande et la préférence aussi ce qui nous amène à trouver l'information sur l'investissement du revenu dans l'achat de la caille.

Information3 : les individus qui consomment la caille investissent 60% de leur revenu dans les dépenses moyennes annuelles.

Les données suivantes sont relatives à l'objectif de savoir combien un individu dépense par mois pour l'achat des cailles il faut noter que ceci faisait partir de nos objectifs qui ont été résolus par le qualitatif et complétés par l'étude quantitative.

Les résultats statistiques des dépenses moyennes mensuelles importantes sont les suivantes :

dépense moyenne mensuelle	Nb. cit.	Fréq.
-3000FCFA	18	12,4%
entre 3000 et 4500FCFA	32	22,1%
entre 4500 et 10000FCFA	68	46,9%
+ de 10000FCFA	25	17,2%
TOTAL OBS.	145	

46,9% de la population dépense en moyenne entre 4500 et 10000FCFA mensuellement pour l'achat des cailles et 17,2% + de 10 000 ; de plus le tableau de la répartition des individus selon leur dépense maximale montre que 28,2% de la population dépenserait maximum 10000 pour les cailles par mois ; en faisant donc le croisement entre les variables dépenses mensuelles moyennes et revenu mensuel comme suit :

dépense mensuelle/revenu mensuel	moyenne moyen	Moins de 28000FCFA	entre 28000 et 100000FCFA	plus de 100000FCFA	TOTAL
-3000FCFA		25,0%	9,7%	12,5%	12,4%
entre 3000 et 4500FCFA		29,2%	22,3%	12,5%	22,1%
entre 4500 et 10000FCFA		45,8%	51,5%	25,0%	46,9%
+ de 10000FCFA		0,0%	16,5%	50,0%	17,2%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

On obtient une dépendance est très significative. Avec un $\chi^2 = 20,79$, $ddl = 6$, $1-p = 99,80\%$. ce qui entraîne à dire que 50% de ceux qui ont un revenu de plus de 100000FCFA dépense donc mensuellement + de 10000 pour l'achat des cailles et 45,8% de ceux qui ont un salaire de moins de 28000FCFA dépense entre 3500 et 4500FCFA pour les cailles ainsi de suite.

On peut donc conclure au terme de ceci que les individus investissent une large partie de leur revenu dans l'achat des cailles et pour connaître le pourquoi nous allons passer à l'information qui nous donne les motivations principales de l'achat des cailles.

Information 4 : les principales motivations d'achat de la cailles expliquant la variable préférence du produit ;

La preference	Nb. cit.	Freq.
Le poulet	42	30%
La caille	101	70
TOTAL OBS.	145	100%

Ce tableau est capital au cours de notre étude car il présente la préférence même des consommateurs au niveau des produits étudiés ; il s'en découle donc que environ 70% de la population trouve la caille meilleure que le poulet de ferme. de plus, les résultats statistiques ont révélé que la majorité de la population consomme la caille pour la bonne santé physique qu'elle leur procure (86,2% des individus) on pourra expliquer cela en croisant la variable fin de consommation à la variable fins de consommations.

la préférence	le poulet	la caille	TOTAL
raison de préférence			
le goût	10	4	14
la capacité thérapeutique	4	97	101
le prix	28	0	28
TOTAL	42	101	143

97 consommateurs sur 101 préfèrent la caille au poulet à cause de la capacité thérapeutique de ce premier, la dépendance est très significative. $\chi^2 = 110,71$, $ddl = 2$, $1-p = >99,99\%$. Ce qui traduit l'information selon 96% de ceux qui préfèrent la caille le font pour sa capacité thérapeutiques ;

En sommes, il est possible de dire que la majorité des individus consomment la caille pour leurs soins thérapeutiques et le 4% au niveau du goût montre qu'une très faible représentativité de la population consomme la caille en termes de restauration. De même, il est important de mesure le degré de satisfaction par rapport à l'âge et à la préférence d'où l'information suivante.

Information5 : le degré de satisfaction suivant l'âge.

Nous mettrons en œuvre ici les informations relatives à la satisfaction suivant l'âge à travers les données suivantes.

la satisfaction en terme de qualité	Nb. cit.	Fréq.
satisfait	38	26,2%
un peu satisfait	82	56,6%
totamentit satisfait	17	11,7%
pas du tout satisfait	2	1,4%
sans avis	4	2,8%
TOTAL OBS.	145	

11,7% des individus sont totalement satisfait des cailles ; 56,6% sont un peu satisfait et 1,4 % ne sont pas du tout satisfait ; il est donc possible de dire en général que la consommation de la caille est satisfaisante pour les consommateurs dans la ville de Yaoundé mais le problème majeur qui se pose encore est de savoir encore le degré de satisfaction suivant la tranche d'âge.

Le tableau ci-dessous nous en donne un aperçu ;

la satisfaction en terme de qualité	satisfait	un peu satisfait	totamentit satisfait	pas du tout satisfait	sans avis	TOTAL
Age du répondant						
-19 ans	4	7	2	0	0	13
19-30 ans	25	67	11	1	3	107
+30 ans	9	8	4	1	1	23
TOTAL	38	82	17	2	4	143

Il y'a dépendance entre les fréquences de ce tableau avec un χ^2 de 7,74. Les individus de 19 à 30 ans sont ceux qui sont les plus satisfait ; d'autres résultats statistiques montrent que 85% Des personnes âgées de plus de 30 ans préfèrent la caille au poulet de ferme et que 72% des mariés aussi dépensent comme l'indique le tableau ci-dessous plus de 10000 par mois pour l'achat des cailles.

dépense moyenne mensuelle	-3000FC FA	entre 30 00 et 450 0FCFA	entre 45 00 et 100 00FCFA	+ de 100 00FCFA	TOTAL
situation familiale					
marié	3	13	35	18	69
célibataire	14	19	33	7	73
TOTAL	17	32	68	25	142

CHI2=13,04 dépendance très significative. 1-p=99,4%

En sommes, il est possible dire que la préférence du produit dépend de l'âge car la majorité des individus de 19-30ans consommant les cailles sont satisfaits, les individus de 30 ans consomment beaucoup plus de cailles, les femmes beaucoup plus que les hommes et les mariés dépensent beaucoup plus pour l'achat des cailles ceci répond à notre objectif l'influence des caractéristiques de l'individu sur le choix du produit. ces motivations sont internes à l'individu regardons maintenant les informations liées aux points de vente du produit.

Information 6 : l'influence du lieu de vente sur le choix de consommation des produits.

autres motivation d'achat	Nb. cit.	Fréq.
la proximité du point de vente	40	27,6%
la propreté	43	29,7%
la disponibilité des produits dans les points de vente.	60	41,4%
TOTAL OBS.	145	

41,4% des consommateurs sont donc motivés par la disponibilité des produits de vente, 29,7% achètent parce que le lieu de vente est propre. Ceci répond à notre objectif de savoir si les consommateurs sont influencés par le lieu de vente. De plus, le tableau ci-dessous nous montre que 56 individus sur 69 aimeraient acheter la caille dans les marchés.

point de vente/la préférence	le poulet	la caille	TOTAL
dans les marchés	27	42	69
dans les fermes	14	56	70
autres	1	3	4
TOTAL	42	101	143

La dépendance est significative. $\chi^2 = 6,17$, ddl = 2, 1-p = 95,42%.

On peut donc conclure que des les données telles que le lieu d'achat influencent largement la consommation de la caille ; de même que 70 individus aimeraient s'approvisionner dans les fermes, 69 aimeraient le faire dans les marchés.

Informations recueillies sur le terrain au niveau des fournisseurs

Information 1 : les motivations de la demande

L'aptitude de fournir	Nb. cit.	Fréq.
oui	17	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	17	100%

100% des fournisseurs de cailles fournissent aussi les poulets de ferme ce qui montre que la consommation de la caille n'a pas de répercussion néfaste sur la consommation du poulet. De plus, le tableau du type de l'offre suivant nous montre que les consommateurs préfèrent beaucoup plus les œufs de cailles.

TYPE DE L'OFFRE	Nb. cit.	Fréq.
élevage	11	44,0%
abats	1	4,0%
oeufs	13	52,0%
TOTAL CIT.	25	100%

Il en ressort donc de ces tableaux le tableau croisé suivant que des individus achètent la caille pour sa qualité.

motivations d'achat	PRIX	QUALITE	LIEU DE DISTRIBUTION	AUTRES	TOTAL
TYPE DE L'OFFRE					
élevage	7	7	2	3	19
abats	0	0	1	0	1
oeufs	9	11	2	1	23
TOTAL	16	18	5	4	43

En sommes, il est possible de dire que l'achat de l'un ou de l'autre produit dépend fortement du type de produit et de sa qualité car 11 fournisseurs d'œufs sur 23 le font parce qu'ils

pensent que les clients sont motivés par la qualité de ceux-ci préfèrent les œufs à cause de la qualité.

Information2 : la rentabilité des œufs

Il nous reviendra ici de mettre en exergue les informations recueillies sur le terrain au niveau de l'offre afin de ressortir les raisons du choix de certains types de produits.

l'offre bivariée	oui	TOTAL
TYPE DE L'OFFRE		
élevage	11	11
abats	1	1
œufs	13	13
TOTAL	25	25

Sur 25 fournisseurs, 13 fournissent les œufs ceci ne fait pas au hasard car 76,5% de fournisseur sont sollicités au niveau des œufs en recherchant les variables expliquant cette préférence des consommateurs au niveau des œufs il en ressort d'après le tableau suivant que 7 fournisseurs sur 13 offrent les œufs parce que c'est rentable et 04 le font sur la demande du consommateur.

PREFERENCE DE L'OFFRE/raison	rentabilité	la demande du consommateur	pour mieux écouler mes produits.	TOTAL
élevage	2	0	0	2
abats	1	1	0	2
œufs	7	4	2	13
TOTAL	10	5	2	17

De plus en écoutant le consommateur il en ressort que les consommateurs préfèrent les œufs pour leur qualité.

motivations d'achat	PRIX	QUALITE	LIEU DE DISTRIBUTION	AUTRES	TOTAL
PREFERENCE DE L'OFFRE					
élevage	2	1	0	0	3
abats	0	0	1	1	2
oeufs	8	10	3	2	23
TOTAL	10	11	4	3	28

En sommes, il est possible de dire que les fournisseurs de cailles vendent beaucoup plus les œufs du fait qu'ils soient rentable et 63% d'entre eux sont sollicités par les consommateurs au niveau de cette forme d'offre qui d'après les consommateurs est une offre de qualité.

Au terme de ces informations, voici quelques recommandations.

XI- RECOMMANDATIONS

Données globales sur l'étude :

Tout au long de cette étude, nous avons pu recueillir 03 principaux types d'informations :

Au niveau du documentaire, certains documents rapportaient que le pourcentage le plus élevé des achats venait des hommes de part leur catégorie socio professionnelle qui était un peu plus hausse que celle des femmes. (SOURCE : dossier spécial : les cailles au Cameroun PDF).

Certains documents révélaient aussi que +de 80% de la population préfère les poulets de fermes car ceux-ci ont un prix bas et c'est un produit connu par les camerounais on produit dont on ne peut s'en passer. (Page 7 de l'article la voix du paysan).

L'étude qualitative nous a fourni les informations selon lesquelles :

- 60% de la population ne connaissent pas ce qu'est la caille et même ses vertus ne sont pas connues ;
- Le prix influençait fortement la consommation des cailles ;

- Les individus n'investissent qu'une partie de leur revenu dans les cailles et la plupart dans le poulet car certains disent « c'est la seule véritable viande de la fête la caille est trop petite » ;
- Le point de vente n'influait pas l'achat car certains pensent que c'est un produit rare et le consommateur est prêt à tout pour l'avoir.

Par rapport à ces informations, notre étude a permis de rapporter des informations nouvelles dans le domaine ; 03 principaux groupes d'informations pourraient permettre de bouleverser l'information dans ce domaine.

- Le premier est relatif aux **motivations d'achat** ;
- Le deuxième aux **habitudes d'achat** ;
- Le troisième au **profil de l'acheteur**.

En ce qui concerne les motivations d'achat, alors que les experts et acteurs rencontrés lors de l'étude qualitative pensent encore que le revenu de l'individu n'est pas en majorité investi pour l'achat des cailles par rapport aux poulets de ferme, aujourd'hui, le marché affirme le contraire car tel que le révèle les enquêtes, + de 60% d'individus ayant un salaire de plus de 100000FCFA et connaissant les cailles, dépensent en moyenne plus de 310 000 FCFA par an pour l'achat des cailles de même 51,5% de ceux qui gagnent entre 28000 et 100000FCFA dépensent environ 210 000 FCFA l'an.

Le marché valide cependant les éléments de cette phase qualitative qui révélaient qu'il y'avait une large influence des prix sur la raison d'achat car 'enquête montre que si on baissait les prix de la caille à 2500 FCFA, 95,2% d'individus tripleraient leur consommation.

En ce qui concerne les habitudes d'achats, les documents nous révèlent que plus de 80% de la population préfèrent les poulets de ferme aux cailles. (Page 7 de l'article la voix du paysan 2007). Cependant, le marché lui révèle que 70% des consommateurs des deux produits préfèrent la caille. Ce qui montre donc que les informations que les documents nous ont donné peuvent dans une certaine mesure être dépassé. De plus, les documents mentionnent que la fréquence d'achat de la caille varie en fonction du revenu des individus ceci est

confirmé par la logique du marché qui révèle que 83,9% de ceux qui ont un revenu compris entre 28000 et 100000 FCFA achète deux fois par mois et 37,9% de ceux qui ont un revenu de + de 100000 achète plusieurs fois par mois ; de plus le tableau ci-dessous nous montre plus le revenu est grand, plus on consomme de la caille et 83,7% de ceux qui ont plus de 100 000 FCFA de revenu préfère la caille.

En ce qui concerne le profil d'achat des consommateurs, l'étude qualitative nous a révélée que les personnes qui consommaient le plus de cailles étaient celles qui étaient âgées de + de 30 ans mais le marché lui révèle que la tendance commence à progresser vers les individus de 19-30 ans car 81,7% de cette tranche d'âge préfère la caille au poulet.

De plus, le marché confirme la phase documentaire (revue du secteur avicole PDF page 18) en disant que les personnes mariées consomment beaucoup plus les cailles que les célibataires. Ce même marché révèle que 12,4% de mariés dépensent plus de 10 000 par mois pour l'achat de la caille tandis que 8,4% de célibataires seulement en dépensent.

Ces 03 connaissances fondamentales qu'apportent notre étude nous amène à faire des recommandations à 03 Entités :

- Aux entités étatiques et institutionnelles ;
 - **Développer des plans d'aide et de financement dans le domaine de l'élevage de la caille.**

Etant donné que les informations relevées nous indiquent que le marché des cailles est très bénéfique du fait que les cailles sont d'un prix élevé et les consommateurs sont prêts à acheter à ce prix et que la caille est beaucoup plus achetée pour sa vertu thérapeutique que pour la restauration. C'est donc un produit donc on ne pourra pas bientôt se passer à l'instar du poulet de ferme ; l'Etat pourrait donc un peu plus développer des plans de financement et d'aide à tous ceux qui veulent opérer dans le secteur tel que le plan PAJER-U lancé dernièrement qui consistait à un prêt à tous ceux qui voulaient évoluer dans le secteur avicole ; en faisant cela l'Etat gagnerait à augmenter son économie et améliorer sa situation de pays pauvre de plus, il pourra grâce au remboursement de prêts effectués par les prêteurs développer d'autres investissements. Grâce au seul fait des produits avicoles tel que la caille.

- **Offrir aux éleveurs des formations à très bas prix ou même gratuites.**

Etant donné que notre étude sur le terrain nous a révélé que beaucoup d'éleveurs de cailles n'étaient pas qualifiés dans ce domaine car le constat selon lequel les cailles mourraient beaucoup a été fait, nous conseillons à l'Etat de développer un peu une attitude plus stricte dans le domaine de l'élevage il pourra par exemple inclure une formation à très bas prix et même gratuit pour les éleveurs.

- **Réaliser des campagnes de vérification des lieux d'élevages et de la vaccination des animaux**

L'état devraient aussi réaliser des campagnes de sanitarisation des fermes qui consistera à vérifier l'état des fermes, s'assurer que les animaux ont été vaccinés et autres venant sur ce domaine les études ont montré que comme l'année dernière avec la rumeur de la grippe aviaire qui a fortement diminué la consommation en poulet beaucoup ne consomme pas la caille à cause des maladies auxquelles fait face la volaille ;pour cela l'état pourrait quand même faire en sorte que les prix soient réduits.

- Aux acteurs du marché :

- **Le produit**

Nous conseillons les éleveurs d'axer leur production sur les œufs de cailles car c'est la forme d'offre la plus vendue et c'est même le principal des consommateurs c'est-à-dire ce qui pousse les consommateurs à consommer la caille car les études ont montré que c'est la forme d'offre ayant la plus de vertu : les consommateurs de cailles le font pour guérir certaines de leur maladie ou même les prévenir.

- **Le prix**

Les acteurs du marché devraient prendre en compte le fait que s'ils baissaient les prix des abats de cailles à 2500 et les œufs de cailles à 125, près de 96% des consommateurs tripleront la demande. Nous pensons que si les fournisseurs prennent en compte cette action, il y'aura beaucoup plus de rentabilité étant donné que la consommation va tripler.

- **La communication**

De plus, ceux-ci devraient augmenter la communication sur les cailles étant donné que les études ont montré que ceux qui ne consommaient pas les cailles étaient ceux qui n'en avaient pas entendu parler ils devraient ainsi insister sur la capacité thérapeutiques de la caille et trouver des modes de communications susceptibles d'inciter les consommateurs à se restaurer avec les produits de la caille.ils pourraient néanmoins intensifier leur communication sur les personnes âgées entre 19-30 ans en les poussant à acheter beaucoup plus car les études ont montré que 81,7% des consommateurs étaient dans la tranche 19-30 ans ; ils pourront aussi axer leurs actions de communication le reste des personnes pour les pousser à acheter.

- **La distribution**

Les fournisseurs devraient aussi augmenter les distributions des produits sur le marché car 69 individus sur 145 aimeraient bien s'approvisionner dans les marchés. Nous recommandons aussi aux consommateurs d'éviter les ruptures de stocks car la majorité des individus achètent le produit parce qu'il est disponible et 72% se décourage du fait que ceux-ci ne sont pas disponibles quand ils veulent acheter.

- **Le développement d'une relation forte avec la clientèle.**

Les consommateurs achètent aussi en fonction de la relation qu'ils entretiennent avec le fournisseur ; les fournisseurs devraient donc de développer cette relation sur la base de la fidélisation.

- **Les points de vente**

De plus, on pourrait demander aux fournisseurs d'améliorer la gestion des points de vente car 34,5% de consommateurs n'achètent pas à cause de l'état du point de vente.ils pourraient pour cela améliorer la variable salubrité dans les points de vente ;

- Aux éventuels acteurs du marché :

Nous leur conseillons de vérifier des données par rapport à la concurrence avant de s'implanter ils peuvent vérifier s'il y'a des réglementations en vigueur dans le secteur avicole ils devront faire une communication intensive pour venter les vertus de la caille ; ils devront

aussi s'implanter sur les marchés de fortes affluences où les produits sont connus des marchés tels que MOKOLO, MARCHÉ CENTRAL, MFOUNDI et bien d'autres. ces recommandations nous amène à déterminer quels stratégies et plan d'action à mettre en place.

Nous conseillons aussi aux individus de s'implanter de plus en plus dans le marché des cailles car celui-ci promet d'être très porteur car beaucoup d'individus dépensent de plus en plus pour leur santé vus donc les propriétés thérapeutiques de la caille, il est donc nécessaire que le nombre de fournisseurs augmentent pour que la demande soit entièrement couvert.

XII- stratégies et plan d'action

1) Stratégies

Compte tenue de notre catégorie de produit pour lesquels la différenciation fondée sur les caractéristiques de l'offre semble très limitée (marché des poulets de fermes et des cailles de la ville de Yaoundé) les vendeurs pourront opter pour :

- Une stratégie de différenciation du produit

Les éleveurs et les vendeurs pourraient développer des cailles hybrides (croisement génétique d'une caille et un poulet de ferme.) dont les caractéristiques seront les suivantes : les cailles seront plus grosses, plus charnues ce qui entraînera certainement une baisse sensible des prix.

Ils pourront aussi pour avoir beaucoup d'œufs s'assurer du croisement des animaux et de la santé des pondeuses ils devront donc augmenter les males dans les fermes. les œufs sont même l'offre la mieux adaptée pour le marché camerounais car les camerounais ne sauraient acheter facilement la caille sous forme d'abats car le camerounais c'est la quantité

- Ils pourront effectuer une stratégie de baisse de prix pour augmenter la demande

- Développer des fermes adaptées au mode de vie des cailles

Le mode de vie des cailles est différent de celui des poulets de ferme ; étant donné que les cailles sont des animaux très petits de taille et sensibles, il serait judicieux pour les éleveurs et même les vendeurs de développer un cadre de vie spécialisé pour les cailles afin de réduire les risques de mortalité.

- Gestion de la force de vente par la formation des éleveurs

L'élevage des cailles au Cameroun et particulièrement à Yaoundé n'est pas optimal dans la mesure où les éleveurs ne sont pas au courant des différentes techniques de d'élevage des cailles nous avons remarqué en effet que les éleveurs utilisent pour les cailles les mêmes techniques d'élevage que ceux des poulets de fermes.

- Vu la rareté des produits (la caille) sur le marché, il serait judicieux pour les éleveurs et les vendeurs de pratiquer une **distribution intensive** afin que les produits soient accessibles à tous les consommateurs et dans tous les marchés de la ville. Notre l'étude a révélé que la majorité des non consommateurs de cailles sont ceux qui n'en ont jamais entendu parler.
- Etant donné que les cailles sont peu connues du grand public ; nous conseillons aux éleveurs de faire des publicités afin de faire connaître les cailles et ses propriétés thérapeutiques.
- Nous conseillons aussi aux fournisseurs de cailles de multiplier les associations afin de mieux s'organiser sur tous les plans
- Nous recommandons aux institutions étatiques en occurrence le ministère de tutelle de développer et d'accentuer la communication sur le secteur avicole ; particulièrement sur les cailles dans la ville de Yaoundé ;

2) Plan d'action

Elaborer une stratégie de communication mettant en avant, les vertus de la caille pour pouvoir sensibiliser une plus grande partie de la population. Cette stratégie de communication pourra notamment être effectuée pendant la même période que la formation des éleveurs.

-le plan de prospection C'est l'outil, l'instrument qui permet d'organiser et de planifier le travail de prospection commercial.

Disons que comme il s'agit ici des cailles, le plan de prospection ne sera pas vraiment établie comme dans le domaine marketing ; nous proposons donc une sorte de solidarité entre tous les éleveurs et les distributeurs dans le but de mener une campagne de prospection commune qui pourra être étendue sur 03 mois ;

Cette campagne aura par exemple pour but la sensibilisation de la population camerounaise sur l'existence de la caille et sur la connaissance de ces vertus

Ce plan comprend plusieurs étapes dont les principales sont:

1ere étape : La préparation de la prospection commerciale ;

2eme étape : L'exécution de la prospection commerciale ;

3eme étape : L'évaluation des actions de prospection commerciales engagées.

Pour ne pas rentrer en profondeur sur le plan de la prospection commerciale, nous donnerons les techniques à utiliser l'organisation du plan de prospection le type de prospection.

- **Type de prospection** : elle doit être locale car l'étude est uniquement portée sur la ville de Yaoundé.
- **Techniques retenues** : elle pourrait faire une prospection téléphonique, le mailing, avec comme media internet, la télévision, la radio car on s'adresse ici à un public cible à activités diverses et se
- **Organisation de la prospection** ; elle pourra se tenir sur une période de 03mois.

A ceux-ci, l'entreprise devrait confectionner **des bases de données** pour le suivi de la clientèle.

N.B : La prospection ici est effectuée pour essentiellement la recherche de nouveaux clients et pour la fidélisation des consommateurs des cailles ; l'objectif étant que au moins 75 personnes sur 100 n'ayant pas entendu parler de la caille en entendent parler et 60 en consomment.

- **Gestion de la force de vente**

La force de vente exerce des missions multiples et complexes qui vont au-delà de la vente. Elle est désignée par différents mots : représentants, ingénieurs commerciaux, animateurs, agents ou visiteurs médicaux qui exercent le même type de fonction que les vendeurs cette force de vente ici sera les éleveurs et les distributeurs ; les éleveurs pourront subir des formations quant aux distributeurs des formations sur la conservation des œufs de cailles et des cailles en eux même Concernant les formations, l'Etat pourra organiser pendant des périodes précises (exemple du mois d'Août au mois de septembre) des formations concernant les fournisseurs pour les mettre au parfum des différentes stratégies d'élevage des cailles qui sont beaucoup plus complexes que ceux des poulets de fermes.

Les représentants ont des liens privilégiés entre l'entreprise et sa clientèle. Le vendeur quant à lui se chargera de transmettre et d'adapter l'offre à la demande (besoins spécifiques des clients, il faudra donc respecter les phases suivantes quant à la mise en place d'une force de vente. Elles concernent successivement la définition des objectifs, la stratégie, la structure, la taille et les rémunérations.

XIII- LES LIMITES

- Les limites conceptuelles.

Tout au long de notre enquête, nous avons eu à faire face à de nombreuses limites lesquelles ont eu un impact sur nos actions :

Concernant notre problème à savoir les raisons de choix de consommation des cailles, les limites rencontrées été les suivantes :

- le manque d'informations suffisantes sur les propriétés de la caille et cela a eu comme impact une réduction de notre champ de réflexion concernant notre étude ;
- Nous n'avons pas pu trouver suffisamment d'informations sur la stratégie de vente des fournisseurs : savoir, comment ils s'organisent quant à la vente de leur produit.

- Les limites voulues.

Nous avons choisis de nous limiter à l'arrondissement de Yaoundé I, II, III, tout en ciblant quelques marchés dans d'autres arrondissements (IV, V, VI, VII). Le fait d'élargir notre enquête à une plus grande localité aurait été difficile dans la mesure où nous n'avions pas assez de moyen financier pour étaler notre enquête sur tout Yaoundé.

Il est également à noter que nous avons choisis de nous limiter aux marchés des vivres et plus principalement au marchés des produits avicoles (cas de Yaoundé III (Mvog-Mbi), Yaoundé I(Mfoundi)...etc) pour pouvoir interroger et les fournisseurs et les consommateurs des cailles.

- Les limites liées aux ressources (physiques, matérielles, financières).

Même en limitant nos actions aux marchés des produits avicoles, le manque de moyen financier nous à empêcher de pouvoir entendre nos actions dans tout les marchés des différents arrondissements par exemple : pour Yaoundé III nous avons choisis de nous limiter aux marchés Mvog-Mbi et Ekounou, nous n'avons pas ciblé Mvog-Atangana Mbala.

- Limites liées aux ressources humaines.

Nous n'avons pas pu rencontrer un grand nombre de fournisseurs de cailles (éleveurs, vendeurs) du fait de leur rareté et du manque de communication fait autour de ses derniers et sur les cailles.

De plus, les fournisseurs et certains suspects réclamaient des contreparties financières en échange de leur disponibilité.

En outre, si nous avions eu un expert en étude de marché afin de coordonner les différentes équipes de l'agence (équipe de terrain, équipe de classe) nous aurions pu mener à bien notre phase de recueillement d'informations empiriques, de recherches (qualitatives, quantitatives, documentaires) ainsi que la rédaction du rapport final.

Enfin nous avons eu un manque de ressources humaines (agence de 4 personnes) facteur déterminant dans la densité, la consistance de nos résultats finaux ainsi que dans la répartition des tâches.

- Limites liées à l'analyse.

Du fait du délai très court, du déficit en ressources humaines, nous n'avons pu faire les analyses dans tous les arrondissements de la ville comme prévue au départ.

Toujours sur le plan de l'analyse, la présence d'un expert statisticien et d'un expert en analyse de données nous auraient judicieusement et certainement éclairés et guidés dans notre raisonnement et dans l'analyse des données. Cette présence nous aurait facilité la tâche de collecte des données dans sphinx, l'analyse des différentes données collectés et l'analyse des tableaux.

CONCLUSION

Au vu de ce qui précède, et au terme de notre étude de marché portant sur le thème : « Etude comparative entre le marché des poulets de fermes et des cailles de la ville de Yaoundé en 2009 » et duquel nous avons tiré le problème focal suivant : les raisons du choix de la consommation des cailles dans la ville de Yaoundé. Nous avons procédé à une déduction des objectifs combinés aux besoins en informations du secteur avicole (poulets de ferme et caille) ; nous EMSCA pouvons dire que la caille est très moins connue de la population de Yaoundé au détriment des poulets de ferme, et est de ce fait moins consommée. Nous pouvons donc apporter d'après les études empiriques et documentaires les recommandations suivantes : Aux entités étatiques et institutionnelles nous leur recommandons d'investir car le marché est porteur étant donné que les informations relevées nous indiquent que le marché des cailles est très bénéfique. -Aux acteurs du marché : ils devraient prendre en compte le fait que s'ils baissaient les prix des abats de cailles à 2500 et les œufs de cailles à 125, près de 96% des consommateurs tripleront la demande.-Aux éventuels acteurs du marché :Nous leur conseillons de vérifier des données par rapport à la concurrence avant de s'implanter ils peuvent vérifier s'il y'a des réglementations en vigueur dans le secteur avicole ils devront faire une communication intensive pour venter les vertus de la caille ; sauf meilleur avis des institutions étatiques et des experts du secteur. Toute fois, on se pose la question de savoir si le secteur pourra totalement être formel dans la mesure où la majorité des vendeurs évolue dans le secteur informel.

XIV- SOURCES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

❖ Internet et outils informatique :

- Logiciel SPHYNX PLUS ²
- [www.projet IPAVIC.com](http://www.projetIPAVIC.com)
- www.google.com/la caille au Cameroun 2009.
- [www.le journal-la voix du paysan.com](http://www.lejournal-la-voix-du-paysan.com)
- www.BIOCAILLE.com
- [www .revue du secteur avicole au cameroun.com](http://www.revue-du-secteur-avicole-au-cameroun.com)

❖ Recherche documentaire :

- Support de cours d'ETUDE DE MARCHÉ 2009 (LICOD 2)
- Ouvrage de Marketing and Management 12 édition par P. KOTLER, B. DUBOIS et alter
- Ouvrage d'ETUDE DE MARCHÉ
- Cours de Marketing Fondamental (LICOD 1)
- Ouvrage : ETUDES ET RECHERCHES COMMERCIALES de Véronique des GARETS

Table des matières

I-LE CONTEXTE	7
1) présentation du secteur avicole.....	7
1.1-Les poulets de ferme.....	7
a) Offre.....	7
b) demande.....	9
c) L'environnement.....	10
1.2. La caille.....	12
a) offre.....	12
2) Analyse Diagnostic Marketing Global.....	12
3) Défaillances et causes.....	15
a) chez les poulets de ferme.....	15
b) chez les cailles.....	16
4) les problèmes.....	18
a) chez les poulets de ferme.....	18
b) chez les cailles.....	18
II- PROBLEME.....	19
III- Les Objectifs	19
IV.OBJECTIFS ET BESOINS EN INFORMATION	21
V-méthodologie.....	25
1) Choix des outils de collecte des données	26
2) Choix des techniques d'analyses.....	26
VI-échantillonnage	27
VII-outil de collecte des données	29
1) Etude documentaire.....	29
2) Etude qualitative.....	30
3) le questionnaire	34
VIII-timing et organisation.....	39
1) chronogramme.....	39

2) Equipe d'intervention	40
3) déploiement	43
IX- PRINCIPALES CONCLUSIONS	55
1) Résultat de l'étude documentaire	55
2) Résultats de l'étude qualitative	57
X-analyse des données quantitatives	62
XI- RECOMMANDATIONS	75
XII- stratégies et plan d'action	80
1) Stratégies	80
2) Plan d'action.....	81
XIII- LES LIMITES	84
XIV- SOURCES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	88
XV- ANNEXE	91
1) Différents tableaux	91

XV- ANNEXE

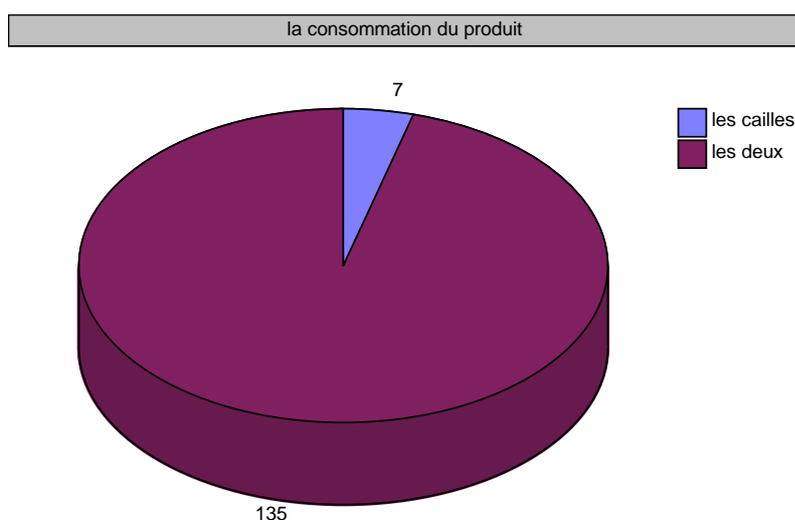
1) Différents tableaux

Résultats de l'étude qualitative (annexe)

Après avoir effectué notre descente sur le terrain et administré les questionnaires ; il en ressort après dépouillement des questionnaires les résultats sous formes de tableaux et de graphiques comme il s'en suit ci-dessous.

la consommation du produit	Nb. cit.	Fréq.
les cailles	7	4,8%
les deux	135	93,1%
TOTAL OBS.	145	

Ce tableau montre que seulement 4,8% d'individus consomment uniquement la caille et le reste d'individus soient 93,1% consomment à la fois les poulets de fermes et les cailles. Le graphique ci-dessous donne cette représentation.



prix d'achat des abats	Nb. cit.	Fréq.
2000FCFA	12	8,3%
3500FCFA	88	60,7%
4500FCFA	33	22,8%
autres	2	1,4%
je ne consomme pas d'abats	8	5,5%
TOTAL OBS.	145	

Individus selon les prix des abats en effet, 60,7% d'individus achètent les abats de cailles au prix de 3500 FCFA et 66,2% aurait aimé l'acheter entre 2000 et 2500.

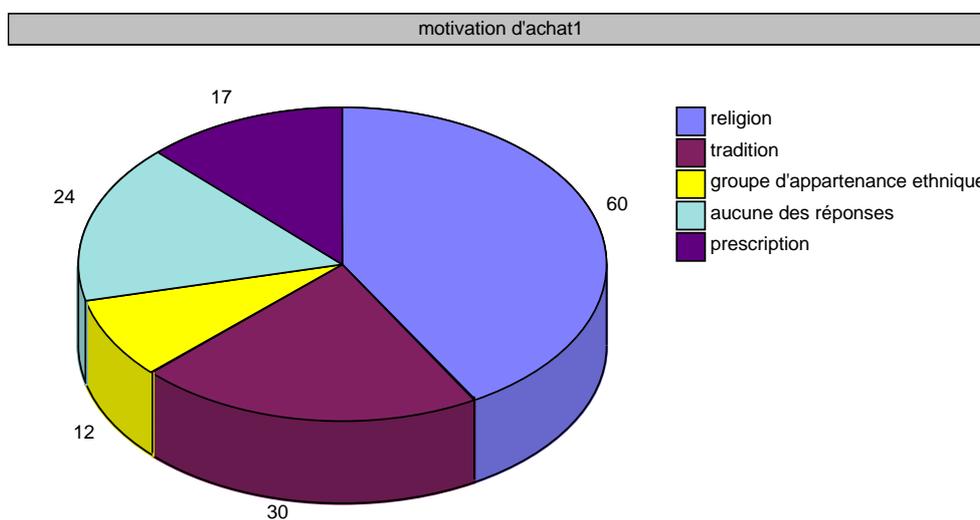
prix d'achat souhaité des abats	Nb. cit.	Fréq.
1500	38	26,2%
2000.2500	96	66,2%
autres	3	2,1%
aucune réponse	6	4,1%
TOTAL OBS.	145	

Ce commentaire répond à l'objectif qui était de savoir si le prix est une variable déterminante dans l'achat des cailles de plus, le tableau ci- dessous montre que si on baissait les prix, 84% des individus augmenteraient leur volume de consommation.

influence des prix sur la consommation	Nb. cit.	Fréq.
2fois	79	54,5%
3fois	42	29,0%
+de 3 fois	1	0,7%
sans changement.	21	14,5%
TOTAL OBS.	145	

bienfaits procurés par la caille	Nb. cit.	Fréq.
dynamisme	6	4,1%
bonne santé physique	125	86,2%
plaisir	8	5,5%
goût.	4	2,8%
TOTAL OBS.	145	

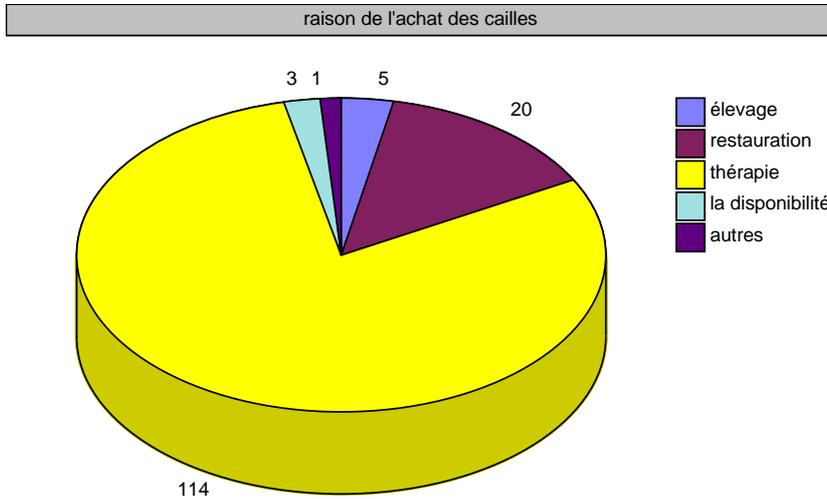
Ce tableau représente l'ensemble des bienfaits procurés par la caille ; il en ressort de là qu'elle procure une bonne santé physique à 86,2% de la population et monter que 08 personnes seulement interrogés sur 145 la consomme pour le plaisir.



Ce graphique montre que 60% de la population consomme la caille à cause de leur religion ; ceci montre donc que la religion à une grande influence sur la consommation de la caille et que la prescription en est aussi une des raisons de sa consommation.

autres motivation d'achat	Nb. cit.	Fréq.
la proximité du point de vente	40	27,6%
la propreté	43	29,7%
la disponibilité des produits dans les points de vente.	60	41,4%
TOTAL OBS.	145	

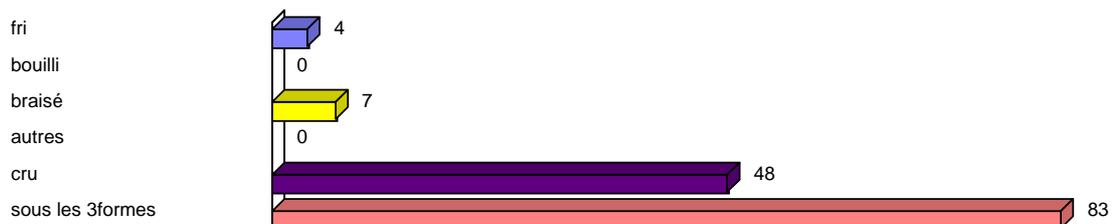
la majorité de la population achète la caille pour sa disponibilité et d'autres soit pour la proximité du point de vente soit pour sa propreté. Ce sont donc autant d'éléments qui influencent la consommation de la caille.



Le graphique en secteur présente la répartition des individus suivant les différentes fins de l'achat des cailles. il en ressort donc que près de 80% de la population achètent les cailles pour des fins thérapeutiques.

formes de consommation	Nb. cit.	Fréq.
fri	4	2,8%
bouilli	0	0,0%
braisé	7	4,8%
autres	0	0,0%
cru	48	33,1%
sous les 3formes	83	57,2%
TOTAL OBS.	145	

formes de consommation



Ce tableau représente la répartition des individus suivant les formes de consommation de la caille ; il en ressort donc que 57,2% consomme la caille sur toutes ces formes et que 33,1% la préfère cru beaucoup plus sous forme d'œufs.

prix d'achat des abats	Nb. cit.	Fréq.
2000FCFA	12	8,3%
3500FCFA	88	60,7%
4500FCFA	33	22,8%
autres	2	1,4%
je ne consomme pas d'abats	8	5,5%
TOTAL OBS.	145	

Ce tableau présent la répartition des individus suivant les prix auxquels ils achètent les abats ; il en ressort donc de ce tableau que 60,7% d'individus de la population achète les abats de cailles à un prix de 3500 FCFA et 22,8% de la population l'achète à 4500.

prix d'achat des oeufs de caille	Nb. cit.	Fréq.
-150	6	4,1%
150	97	66,9%
+150	36	24,8%
je n'achète que les abats	4	2,8%
TOTAL OBS.	145	

des individus suivant les prix auxquels s'ils achètent les œufs de cailles; il en ressort donc de ce tableau que 66,9% d'individus de la population achètent à un prix de 150 FCFA et 24,8% de la population l'achète à + de 150.

lieu de restauration des cailles	Nb. cit.	Fréq.
devant un bar	6	4,1%
dans les rotisseries	34	23,4%
dans les restaurants	52	35,9%
dans les échoppes	8	5,5%
dans la rue	2	1,4%
les fermes	6	4,1%
les domiciles	18	12,4%
aucune réponse	17	11,7%
TOTAL OBS.	145	

Ce tableau représente la répartition des individus suivant le lieu de leur restauration. On peut donc dire que la majorité des individus (environ 35,9%) mange les cailles dans les restaurants ; à l'inverse de cela, 2% d'individus trouvent leurs plaisirs dans la rue.

fréquence de consommation	Nb. cit.	Fréq.
une fois par mois	39	26,9%
deux fois par mois	56	38,6%
plusieurs fois par moi	29	20,0%
une fois tout les deux mois	10	6,9%
une fois tout les trois mois	9	6,2%
TOTAL OBS.	145	

A l'issue de ce résultat, il est possible de dire que 38,6% de la population achètent les cailles 02 fois par mois et 20% plusieurs fois par mois il en ressort donc de cela que la consommation en caille est assez régulée dans la ville de Yaoundé.

période de consommation	Nb. cit.	Fréq.
pendant les fêtes	9	6,2%
pas de période précise	133	91,7%
pendant des mois précis(préciser le	1	0,7%
TOTAL OBS.	145	



Ceci nous présente la répartition des individus par rapport à la période de consommation, la majorité (91,7%) fait ressortir que beaucoup d'individus ne consomment pas des cailles par occasions mais le font à toutes les périodes de l'année.

autres motivation d'achat	Nb. cit.	Fréq.
la proximité du point de vente	40	27,6%
la propreté	43	29,7%
la disponibilité des produits dans	60	41,4%
TOTAL OBS.	145	

60 individus sur 145 sont motivés dans leur achats par la disponibilité du produit dans le lieu de vente c'est-à-dire que plus il y'a de produits dans le point de vente, plus ils achètent.

dépense moyenne mensuelle	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	1,4%
-3000FCFA	18	12,4%
entre 3000 et 4500FCFA	32	22,1%
entre 4500 et 10000FCFA	68	46,9%
+ de 10000FCFA	25	17,2%
TOTAL OBS.	145	100%

Ce tableau quant à lui ressort la répartition des individus en fonction de leur dépense moyenne mensuelle ; il en découle de celui-ci que 46,9% des

individus dépensent en moyenne entre 4500 et 10000FCFA par mois pour l'achat des cailles et 22,1% dépensent entre 3000 et 4500FCFA par mois.

Dépense maximale pour achat

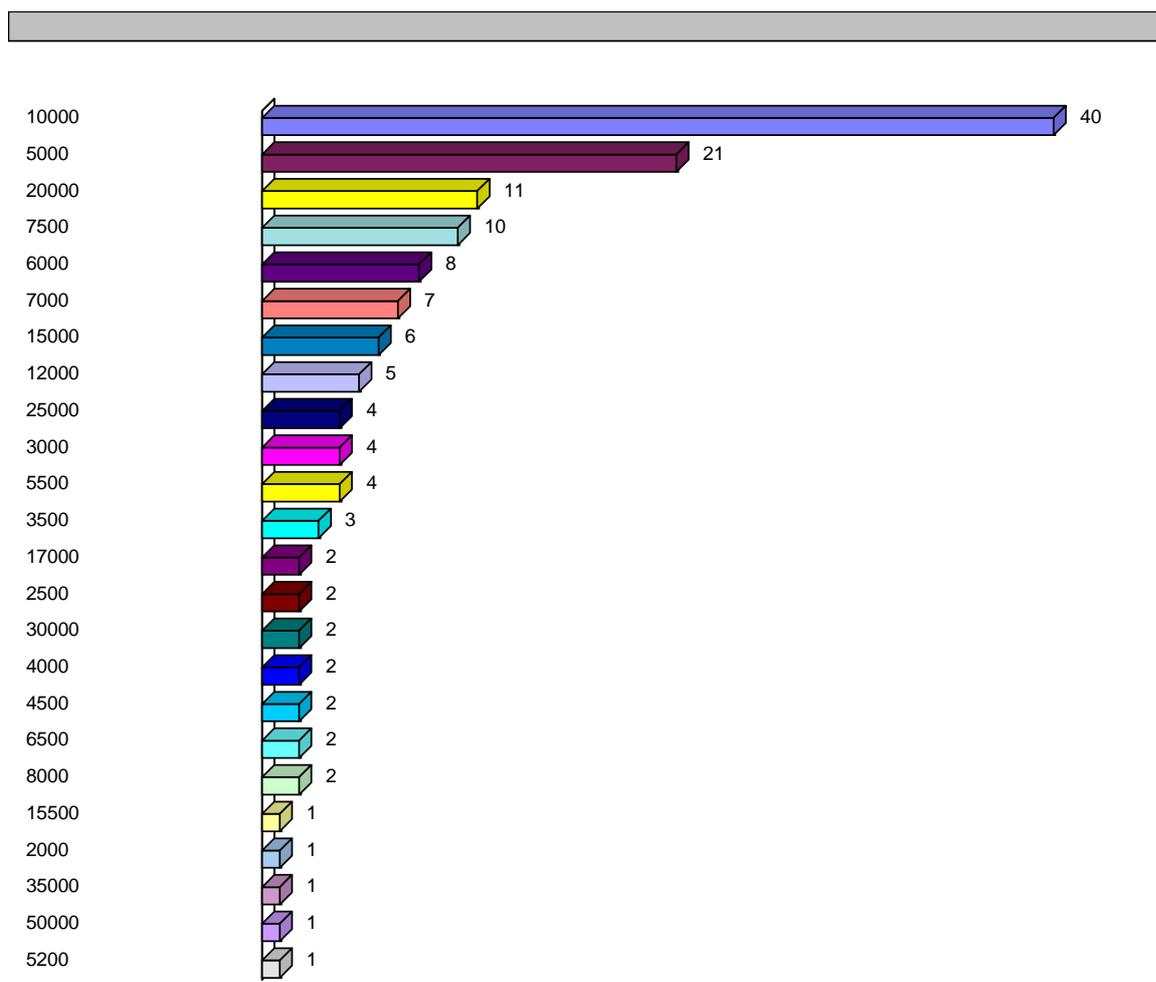
10000	40	28,2%
5000	21	14,8%
20000	11	7,7%
7500	10	7,0%
6000	8	5,6%
7000	7	4,9%
15000	6	4,2%
12000	5	3,5%
25000	4	2,8%
3000	4	2,8%
5500	4	2,8%
3500	3	2,1%
17000	2	1,4%
2500	2	1,4%
30000	2	1,4%
4000	2	1,4%
4500	2	1,4%
6500	2	1,4%
8000	2	1,4%
15500	1	0,7%
2000	1	0,7%
35000	1	0,7%
50000	1	0,7%
5200	1	0,7%

TOTAL 142 100,0%

Nombre de valeurs différentes : 24

'10000' est le plus cité : 40 observations.

2) **II v a 3 non-réponses.**



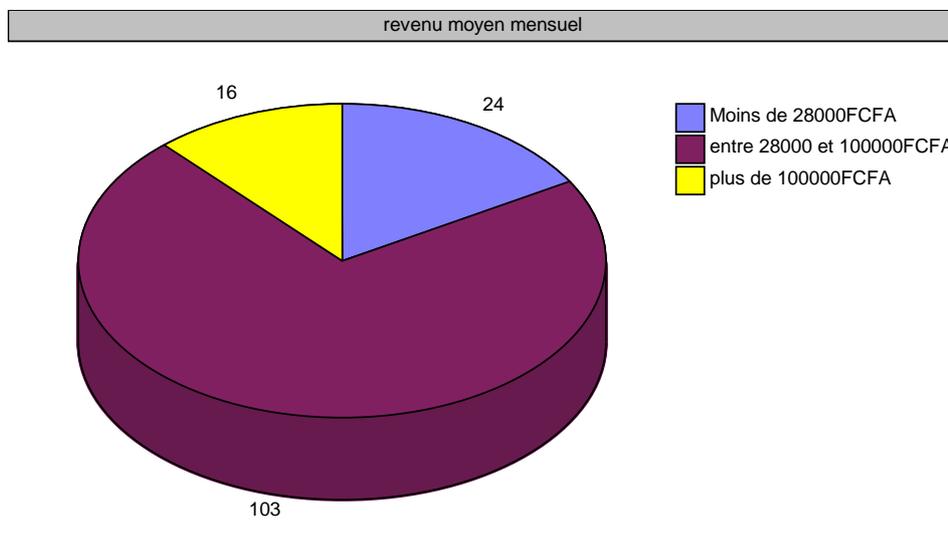
Ce graphique présente la répartition des individus selon la somme maximale que ceux-ci déboursaient pour l'achat des cailles. D'après le marché, 28,2% déboursaient une somme maximale de 10000 par mois pour l'achat des cailles et il faut aussi noter que 11 individus sur 145 déboursaient au maximum une somme de 20000.

la satisfaction en terme de qualité	Nb. cit.	Fréq.
satisfait	38	26,2%
un peu satisfait	82	56,6%
totamentit satisfait	17	11,7%
pas du tout satisfait	2	1,4%
sans avis	4	2,8%
TOTAL OBS.	145	

Il ressort de ce tableau que 11,7% des individus sont totalement satisfait des caillies ; 56,6% sont un peu satisfait et 1,4 % ne sont pas du tout satisfait ; la consommation est donc est satisfaisante pour les consommateurs dans la ville de Yaoundé.

Ce tableau présente la répartition des individus par rapport à leur revenu moyen mensuel il en ressort donc que 71% de la population étudiée touche entre 28000 et 100000FCFA par mois et que 11% touche + de 100000 ; la répartition de la population par rapport au revenu n'est pas en « dent de scie ». En voici le graphique en secteur.

revenu moyen mensuel	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 28000FCFA	24	16,6%
entre 28000 et 100000FCF	103	71,0%
plus de 100000FCFA	16	11,0%
TOTAL OBS.	145	



La preference	Nb. cit.	Fréq.
le poulet	42	30%
La caille	101	70
TOTAL OBS.	145	100%

Ce tableau est capital au cours de notre étude car il présente la préférence même des consommateurs au niveau des produits étudiés ; il s'en découle donc que environ 70% de la population trouve la caille meilleure que le poulet de ferme.

la préférence	le poulet	la caille	TOTAL
raison de préférence			
le goût	10	4	14
la capacité thérapeutique	4	97	101
le prix	28	0	28
TOTAL	42	101	143

101 consommateurs révèlent qu'ils préfèrent les produits à cause de la capacité thérapeutique et parmi eux 97 en préfèrent la caille. 28 consommateurs penchent plus pour le poulet à cause de son prix. De plus, on a un $\chi^2 = 149,92$, $ddl = 8$, $1-p = >99,99\%$.

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 149,92$, $ddl = 8$, $1-p = >99,99\%$.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Attention, 12 (80.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 143 observations. Ce qui entraîne à dire que la préférence de l'un d'un produit

est liée aux bienfaits qu'il apporte. la caille est donc beaucoup consommée grâce à la santé physique qu'elle accorde à ses consommateurs.

la préférence Sexe du répondant	le poulet	la caille	TOTAL
masculin	30	64	94
féminin	12	37	49
TOTAL	42	101	143

Le marché nous révèle que sur les 94 hommes interrogés dans la population, 64 préfèrent la caille aux poulets. De même que chez les femmes, la majeure partie consomme les cailles. Il en ressort donc de ceci que les consommateurs des deux produits préfèrent la caille au poulet de ferme.

$\chi^2 = 145,87$, ddl = 4, 1-p = >99,99%.

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 145,87$, ddl = 4, 1-p = >99,99%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Attention, 5 (55.6%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 145 observations.

On peut alors dire que la préférence de l'individu dépend fortement de son sexe ; en d'autres termes, 75,5% de femmes consomment de la caille tandis que 68,1% d'hommes la consomment. Il en ressort de là que les femmes en consomment plus que les hommes.

revenu moyen mensuel	Moins de 28000F CFA	entre 28 000 et 10 0000FCF A	plus de 1 00000FC FA	TOTAL
la préférence				
le poulet	13	26	3	42
la caille	11	77	13	101
TOTAL	24	103	16	143

Sur 101 consommateurs de caille, 77 ont un salaire compris entre 28000 et 100000FCFA et 13 ont un revenu de plus de 100 000FCFA; ce qui signifie que le revenu a une influence sur le choix du produit, en occurrence les cailles.

$\chi^2 = 153,95$, ddl = 6, 1-p = >99,99%.

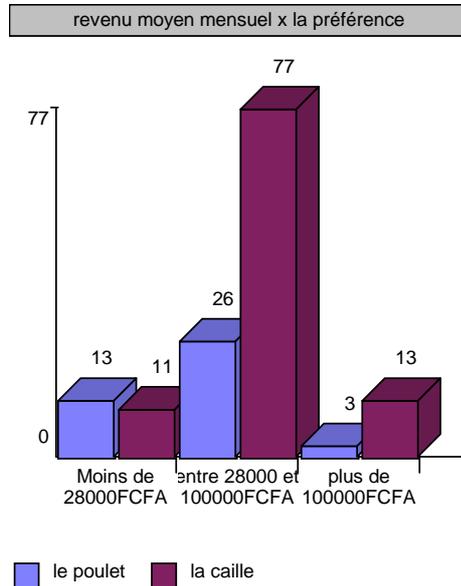
La dépendance est très significative. $\chi^2 = 153,95$, ddl = 6, 1-p = >99,99%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.

Attention, 7 (54.2%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en ligne établis sur 145 observations.

Il y'a donc aussi une liaison entre le choix du produit et le revenu mensuel. On remarque que les personnes ayant un salaire de + de 100 000 consomme beaucoup plus la caille.



point de vente	dans les marchés	dans les fermes	autres	TOTAL
raison de préférence				
le goût	35,7%	64,3%	0,0%	100%
la capacité thérapeutique	42,6%	53,5%	4,0%	100%
le prix	75,0%	25,0%	0,0%	100%
TOTAL	47,6%	48,3%	2,8%	100%

La liaison est très significative ; on peut donc dire que la raison de préférence dépend largement du point de vente. 75% des individus achetant leur produit dans les marchés préfèrent le produit pour son prix. De même 25% d'individus s'approvisionnant dans les fermes ne le font pas par rapport au prix mais 53,5% le font plutôt à cause de la capacité thérapeutique des produits.

influence des prix sur la consommation/fréquence de consommation	une fois par mois	deux fois par mois	plusieurs fois par moi	une fois tout les deux mois	une fois tout les trois mois	TOTAL
2fois	22	31	11	9	5	78
3fois	6	23	12	1	0	42
+de 3 fois	0	0	1	0	0	1
sans changement.	10	2	5	0	4	21
TOTAL	38	56	29	10	9	142

Sur 56 consommateurs ayant une fréquence de consommation de deux fois par mois, 23 sont près à tripler leur demande. La dépendance est très significative. $\chi^2 = 33,12$, ddl = 12, 1-p = 99,91%. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique. Attention, 11 (55.0%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.

Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités.

23% de ceux qui achètent deux fois par mois serait près à tripler leur consommation si les prix des produits diminuaient de moitié.

période de consommation/la préférence	le poulet	la caille	TOTAL
pendant les fêtes	6	3	9
pas de période précise	36	97	133
pendant des mois précis (préciser lesquels)	0	1	1
TOTAL	42	101	143

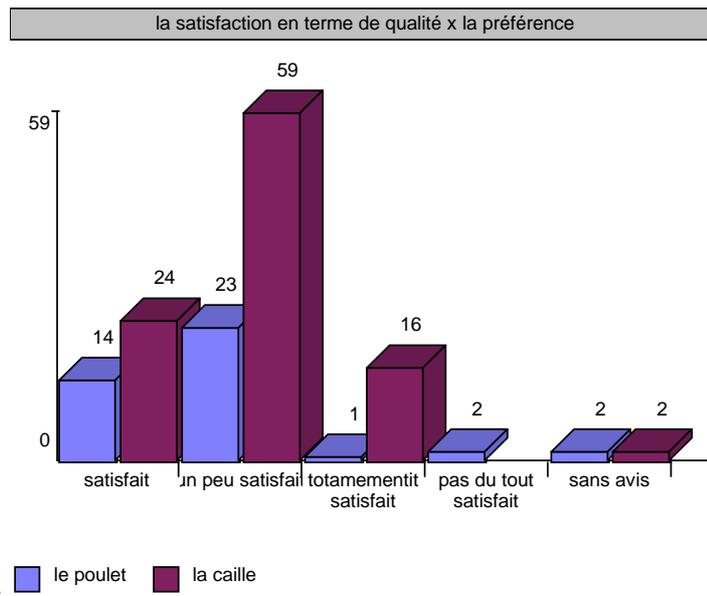
Les consommateurs nous révèlent qu'ils n'ont pas de période précise dans la consommation des produits (97 individus sur 133 la caille à n'importe quel moment.)

La dépendance est significative. $\chi^2 = 6,79$, ddl = 2, 1-p = 96,65%. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de modalités. Ainsi, ce tableau montre que 6 individu sur 145 consomme le poulet de ferme pendant les fêtes mais 97 consomment la caille à n'importe quelle période de l'année.

la satisfaction en terme de qualité/la préférence	le poulet	la caille	TOTAL
satisfait	14	24	38
un peu satisfait	23	59	82
totalemment satisfait	1	16	17
pas du tout satisfait	2	0	2
sans avis	2	2	4

TOTAL	42	101	143
-------	----	-----	-----

La dépendance est significative. $\chi^2 = 11,24$, ddl = 4, 1-p = 97,60%. Ce tableau montre que de ceux interrogés, en majorité ce qui préfère la caille 54,8% d'individus le font parce qu'ils sont satisfaits de cela. Les valeurs du tableau sont les nombres de citations de chaque couple de



Tableaux et commentaires Des données recueillies chez le fournisseur.

Tableau n°1 : tri à plat de la variable aptitude à fournir

L'aptitude de fournir	Nb. cit.	Fréq.
oui	17	100%
non	17	100%
TOTAL CIT.	17	100%

Les fournisseurs offrent à la fois les poulets de ferme et les cailles à 100%.

Tableau n°2 : tri à plat de la variable type de l'offre

TYPE DE L'OFFRE	Nb. cit.	Fréq.
élevage	11	44,0%
abats	1	4,0%
oeufs	13	52,0%
TOTAL CIT.	25	100%

Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples (2 au maximum).

Les fournisseurs offrent les cailles sous toutes les formes (abats ; œufs ; élevage) mais 52% des fournisseurs offrent les œufs.

Tableau n°3 : tri à plat de la variable préférence de l'offre

PREFERENCE DE L'OFFRE	Nb. cit.	Fréq.
élevage	2	11,8%
abats	2	11,8%
oeufs	13	76,5%
TOTAL CIT.	17	100%

Tous les fournisseurs offrent les poulets de ferme et les cailles. Mais 13 fournisseurs c'est-à-dire 76,5% offrent les œufs car c'est la préférence des consommateurs.

Tableau n°4 : tri à plat de la variable motivation d'achat

motivations d'achat	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
PRIX	3	17,6%	7	63,6%	10 (0,76)	35,7%
QUALITE	9	52,9%	2	18,2%	11 (1,18)	39,3%
LIEU DE DISTRIBUT	2	11,8%	2	18,2%	4 (0,35)	14,3%
AUTRES	3	17,6%	0	0,0%	3 (0,35)	10,7%
TOTAL CIT.	17		11		28	100%

La plupart des fournisseurs ont dit que ce qui amène les consommateurs à acheter c'est avant tout la qualité des produits (52,8%). Mais il faut préciser que le prix est un élément essentiel dans la motivation d'achat (63,6%).

tableau n°5 : tri à plat de la variable offre bi variée

l'offre bivariable	Nb. cit.	Fréq.
oui	17	100%
TOTAL OBS.	17	100%

Tous les fournisseurs offrent les deux types de produits.

Tableau n°6 : tri à plat de la variable raison d'offre des deux produits sur le marché

raison	Nb. cit.	Fréq.
rentabilité	10	58,8%
la demande du consommateur	5	29,4%
pour mieux écouler mes produits.	2	11,8%
TOTAL CIT.	17	100%

Les fournisseurs offrent les deux types de produits à la demande des consommateurs (29,4%). Le tableau ci-dessus montre que les fournisseurs vendent les deux types de produits à cause de la rentabilité de cette activité (58,8%).

Tableau n°7 : tri à plat de la variable influence socio-culturelle.

l'influence socio-culturelle	Nb. cit.	Fréq.
le prix	10	58,8%
la disponibilité du point de vente	3	17,6%
les ruptures de stocks.	4	23,5%
TOTAL CIT.	17	100%

Tableau n°8 : tri à plat de la variable prix

PRIX	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,9%
10000 FCFA	7	41,2%
10000-25000FCFA	7	41,2%
+de 25000FCFA	2	11,8%
TOTAL CIT.	17	100%

Sept fournisseurs ont déjà reçu une facture maximale de 24000FCFA environ (41,2%). Le montant de cette facture pourrait doubler si les prix baissent.

Tableau n°9 : tri à plat de la variable confort du client.

CONFORT CLIENT	Nb. cit.	Fréq.
le prix	12	70,6%
la qualité du service	2	11,8%
la salubrité des lieux	3	17,6%
TOTAL OBS.	17	100%

Les consommateurs demandent généralement aux fournisseurs d'améliorer les prix (70,6%)

Tableau n°10 : tri à plat de la variable nombre d'œufs

58,8% des fournisseurs possèdent moins de 75 œufs aux consommateurs.

Tableau n°11 : tri à plat de la variable occupation (celui qui s'occupe de la basse cour)

occupation	Nb. cit.	Fréq.
un employé	4	23,5%
moi	6	35,3%
ma femme	5	29,4%
autres	2	11,8%
TOTAL CIT.	17	100%

35,3% des fournisseurs s'occupent eux-mêmes de l'entretien de leurs basses cours mais sont quelques fois aidés par leur femme (29,4%).

Tableau n°12 : tableau croisé des variables type de l'offre et préférence de l'offre

REFERENCE DE L'OFFRE	élevage	abats	oeufs	TOTAL
TYPE DE L'OFFRE				
élevage	2	1	8	11
abats	0	1	0	1
cuites	0	0	0	0
oeufs	1	0	12	13
TOTAL	3	2	20	25

13 fournisseurs sur 25 offrent les œufs et 12 d'entre eux pensent que les consommateurs préfèrent les œufs des cailles. La dépendance est très significative. $\chi^2 = 13,43$, ddl = 4, 1-p = 99,06%. on peut donc dire que :

Les fournisseurs offrent en majeure partie les cailles vivantes (100%) ; mais ces fournisseurs préfèrent offrir les œufs car se sont les œufs (92,3%) que les consommateurs demandent.

Tableau n°13 : tableau croisé des variables type de l'offre et motivations d'achat.

motivations d'achat	PRIX	QUALITE	LIEU DE DISTRIBUTION	AUTRES	TOTAL
TYPE DE L'OFFRE					
élevage	7	7	2	3	19
abats	0	0	1	0	1
oeufs	9	11	2	1	23
TOTAL	16	18	5	4	43

Sur 23 fournisseurs offrant les œufs de cailles, 11 les vendent à cause de la qualité et 09 à cause du prix des œufs.

La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 9,59$, ddl = 6, $1-p = 85,70\%$. Par rapport à l'offre (les œufs en particuliers : 90%), les fournisseurs disent que ce qui motivent les consommateurs à se rendre dans les points de vente c'est la qualité des produits.

Tableau n°14 : tableau croisé des variables occupation c'est-à-dire les personnes s'occupant de la basse cour et prix c'est-à dire la facture maximale qu'a déjà eu à payer un client.

PRIX	10000 FCFA	10000-25000FCFA	+de 25000FCFA	TOTAL
occupation				
un employé	2	0	2	4
moi	2	4	0	6
ma femme	1	3	0	4
autres	2	0	0	2
TOTAL	7	7	2	16

Sur 06 fournisseurs s'occupant eux même de la basse cour, 04 d'entre eux ont des recettes maximales de 10000 à 25000FCFA par consommateur.

Tableau n°15 : tableau croisé des variables type de l'offre et prix (facture maximale reçue par les fournisseurs).

TYPE DE L'OFFRE/PRIX	Non réponse	10000 FCFA	10000-25000FCFA	+de 25000FCFA	TOTAL
élevage	100%	57,1%	71,4%	50,0%	64,7%
abats	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	5,9%
œufs	0,0%	71,4%	100%	50,0%	76,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 8,97$, ddl = 6, 1-p = 82,50%. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique. Attention, 10 (83.3%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 17 observations.

Les personnes interrogées (71,4%) affirment qu'elles investissent près de 25000FCFA environ dans l'achat des cailles pour les mettre à la disposition des consommateurs.

Tableau n°16 : tableau croisé des variables type de l'offre et variation de la demande.

TYPE DE L'OFFRE/variation de la demande ¹	les fêtes	pas de périodes précises	un mois précis (à préciser).	TOTAL
élevage	66,7%	69,2%	0,0%	64,7%
abats	0,0%	7,7%	0,0%	5,9%
œufs	66,7%	76,9%	100%	76,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 1,19$, ddl = 4, 1-p = 12,01%. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique. Attention, 7 (77.8%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables. Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes).

Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 17 observations. Les fournisseurs disent que les œufs (66,7%) n'ont pas de périodes (76,9%) de vente la vente se fait à tout moment de l'année.

Tableau n°17 : tableau croisé des variables type de l'offre et fidélité.

TYPE DE L'OFFRE/FIDELITE	-de10	10-20	TOTAL
élevage	85,7%	55,6%	64,7%
abats	0,0%	11,1%	5,9%
œufs	100%	55,6%	76,5%
TOTAL	100%	100%	100%

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 1,27$, ddl = 2, 1-p = 46,91%.

Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique. Attention, 2 (33.3%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables. Le chi2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 17 observations.

En ce qui concerne l'offre (les œufs : 100%) les répondants possèdent moins de dix clients fidèles (55,6%).

Tableau n°18 : tableau croisé des variables type de l'offre et achat.

TYPE L'OFFRE/ACHAT	DE La disponibilité	La relation avec le fournisseur	la proximité des lieux	TOTAL
élevage	66,7%	66,7%	10,0%	64,7%
abats	11,1%	0,0%	0,0%	5,9%
œufs	22,2%	33,3%	50,0%	76,5%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 1,20$, ddl = 4, 1-p = 12,18%. Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique. Attention, 6 (66.7%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du chi2 ne sont pas réellement applicables. Le chi2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes). Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 17 observations.

Les personnes enquêtées achètent les œufs (66,7%) en fonction de leur relation avec le fournisseur (100%).

Tableau n°19 : tableau croisé des variables type de l'offre et sexe.

sexe	homme	femme	TOTAL
TYPE DE L'OFFRE			
élevage	9	2	11
abats	1	0	1
œufs	11	2	13
TOTAL	21	4	25

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 0,23$, ddl = 2, 1-p = 11,00%.
 Les cases encadrées en bleu (rose) sont celles pour lesquelles l'effectif réel est nettement supérieur (inférieur) à l'effectif théorique.
 Attention, 4 (66.7%) cases ont un effectif théorique inférieur à 5, les règles du χ^2 ne sont pas réellement applicables.
 Le χ^2 est calculé sur le tableau des citations (effectifs marginaux égaux à la somme des effectifs lignes/colonnes).
 Les valeurs du tableau sont les pourcentages en colonne établis sur 17 observations.

Tableau n°20 : tableau croisé des variables type de l'offre et du nombre de produits que le fournisseur possède.

TYPE DE L'OFFRE/nombre	-50	50-75	+de75	TOTAL
élevage	9	0	2	11
abats	0	1	0	1
œufs	7	3	3	13
TOTAL	16	4	5	25

Les fournisseurs ont moins de cinquante cailles à vendre. En revanche ils vendent plus de 75 œufs.

Tableau n°21 : tableau croisé des variables préférence de l'offre et raison d'achat

PREFERENCE L'OFFRE/raison	DE rentabilité	la demande consommateur	du pour mieux écouler mes produits.	TOTAL
élevage	2	0	0	2
abats	1	1	0	2
œufs	7	4	2	13
TOTAL	10	5	2	17

07 fournisseurs d'œufs sur 13 le font parce qu'ils sont plus rentables que tous les autres produits pensent les fournisseurs.

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 2,16$, ddl = 4, 1-p = 29,32%

Tableau n°22 : tableau croisé des variables préférence de l'offre et prix (facture maximale)

PREFERENCE L'OFFRE/PRIX	DE	10000 FCFA	10000- 25000FCFA	+de 25000FCFA	TOTAL
élevage	1	1	0	1	2
abats	1	1	0	1	2
œufs	5	5	7	0	12
TOTAL	7	7	7	2	16

Les fournisseurs nous révèlent que les factures maximales proviennent de l'achat des œufs.

Les personnes enquêtées affirment qu'ils ont déjà reçu une facture maximale d'environ 25000FCFA pour l'achat des œufs.

Transcription de l'entretien directif par rapport à la demande (orienté vers le consommateur)

Thème : la motivation de la consommation et des cailles et ou du poulet de ferme.

Interviewer: bonjour monsieur, je me présente à vous je suis MBOUCHEKO AURELY étudiante en deuxième année Commerce et Distribution. Le but de notre entretien est de réaliser une étude comparative entre le marché des poulets de ferme et le marché des cailles dans la ville de Yaoundé. Le thème de notre analyse sera le suivant : les motivations dans le choix de la consommation de la caille et ou du poulet de ferme. J'aimerais préciser que vous avez un laps de temps (45 secondes par question) pour répondre aux questions que je vous poserai. Je vous remercie d'avance pour votre disponibilité.

Interviewer: Question n°1 : quelle est votre préférence entre le poulet de ferme et la caille ?

M.KEGNE : « il est bien vrai que la caille a de nombreuses vertus thérapeutiques mais le prix m'empêche de l'acheter et c'est pour cette raison que je me tourne vers le poulet de ferme. »

Interviewer: Question n°2 : quelles sont les raisons qui vous amènent à acheter le poulet de ferme ou la caille ?

M.KEGNE : « Le poulet de ferme est pour moi un aliment qui remplace la viande de bœuf ou toute autre viande. Je préfère également le poulet de ferme parce qu'il me sert d'animal de compagnie. J'achète les cailles parce que le médecin me l'a prescrit pour résoudre mes problèmes d'hypertension»

Interviewer: Question n°3 : À quel prix achetez-vous les poulets de ferme et les cailles ?

M .KEGNE : « Je suis en relation avec un éleveur qui me fourni les poulets de vingt et un jour que j'achète à 2200FCFA (l'un). Les petits poulets que j'achète me servent d'animaux de compagnie et pour les occasions j'en achète de plus gros à 5000FCFA. En ce qui concerne les cailles je m'approvisionne généralement au marché Mvog-Ada. Les cailles vivantes je les achète à 3500FCFA et les œufs à 1400FCFA l'un (ça coute chère).»

Interviewer: Question n°4 : à quel prix aimeriez-vous les acheter ?

M .KEGNE : « J'aimerais bien acheter les poulets de ferme de vingt et un jours à 1800FCFA et les gros à 4000FCFA (il y a des vendeurs qui vendent à 6000FCFA ils pensent que les gens ramassent l'argent). Pour les cailles j'aimerais que les prix soient réduits de moitié proportionnellement à leur taille (ils sont trop petits pour être vendus à un tel prix ; il en est de même pour les œufs.) »

Interviewer: Question n°5 : Quel est le bienfait que vous procure la consommation des cailles et des poulets de ferme ?

M .KEGNE : « il faut tout d'abord signaler que les œufs de cailles sont vingt et une fois plus riches en vitamine B6, en potassium et en protéine que les œufs de poulets. Je consomme beaucoup les œufs de cailles parce qu'ils éloignent de moi plusieurs maladies. Je consomme le poulet de ferme parce qu'il est non seulement riche en protéine mais également parce que c'est bon et en plus il est cinq fois plus gros que la caille sans compter que le prix est abordable. Je mange le poulet parce que je reconnais son goût ; chaque fois que je consomme le poulet à l'extérieur (dans la rue), je suis sûr à 100% que c'est du poulet car je reconnais son goût

Interviewer: Question n°6 : A quel moment de la journée vous approvisionnez-vous en cailles et en poulets de ferme ?

M.KEGNE : « je ne dirais pas à un moment précis de la journée mais je m'approvisionne généralement samedi matin. »

Interviewer: Question n°7 : A quelle période consommez-vous le plus les cailles et les poulets de ferme ?

M .KEGNE : « A toute période quand j'ai l'argent j'achète. »

Interviewer: Question n°8 : Votre catégorie socioprofessionnelle influence-t-elle votre consommation en

M .KEGNE : « Non je ne dirais pas. Il faut noter que la viande de bœuf devient de plus en plus chère. Quand j'achète le poulet je vois au moins la quantité dans la marmite alors que quand je prépare la viande de bœuf je ne vois plus rien on dirait que ça disparaît dans la marmite. »

Interviewer : Y a-t-il une autre question que vous auriez voulu aborder ?

M .KEGNE : « Non »

Interviewer : Merci de nous avoir aidés pour cet entretien et bonne fin de soirée

-Entretien directif par rapport à la demande (orienté vers le consommateur)

Thème : la motivation dans le choix de la consommation et des cailles et ou du poulet de ferme.

Bonjour, M. Mme...je me présente à vous je suisétudiante en deuxième année marketing et stratégie. Le but de notre entretien est de réaliser une étude comparative entre le marché des poulets de fermes et le marché des cailles de la ville de Yaoundé. Le thème de notre analyse sera le suivant : la motivation dans le choix de la consommation de la caille et ou du poulet de ferme. J'aimerais préciser que vous avez un laps de temps de 45 secondes pour répondre aux questions que je vous poserais.

Question n°1 : quel est votre préférence entre le poulet de ferme et la caille ?

Cas d'un consommateur de cailles (s'il préfère le poulet de ferme on orientera notre questionnaire selon ses préférences).

Question n°2 : quels sont les raisons qui vous amènent à acheter du poulet de fermes ou de la caille ?

Question n°3 : A quel prix consommez-vous les cailles ?

Question n°4 : A Quel prix auriez vous aimer les consommer ?

Question n°5 : Quel est le bienfait que vous procure la consommation des cailles ?

Question n°6 : A quel moment de la journée vous approvisionnez Vous en caille?

Question n°7 : En quelle période consommez-vous le plus caille ?

Question n°8 : votre catégorie socioprofessionnelle influence t-elle votre consommations en cailles.

Merci d'avoir participer à cet entretien et bonne fin de soirée

-Entretien directif par rapport à l'offre (orienté vers l'offreur)

Thème 1 : la motivation dans le choix de la consommation et des cailles et ou du poulet de ferme.

Temps moyen de l'entretien : 2 min

Bonjour, M. Mme....je me présente à vous je suisétudiante en deuxième année marketing et stratégie. Le but de notre entretien est de réaliser une étude comparative entre le marché des poulets de fermes et le marché des cailles de la ville de Yaoundé. Le thème de notre analyse sera le suivant : Savoir si la communication sur les cailles influence leurs consommations. J'aimerais préciser que vous avez un laps de temps de 45 secondes pour répondre aux questions que je vous poserais.

Question n°1 : la connaissance des vertus de la caille influence t'il le consommateur dans sa décision d'achat ?

Question n°2 : À la connaissance de ses vertus les consommateurs s'orientent plus vers la caille ou vers le poulet ?

Question n°3 : Quel sont les modes de communication utilisée par les fournisseurs pour faire connaître les produits avicoles (poulets de fermes, cailles) ?

Merci d'avoir participer à cet entretien et bonne fin de soirée.

-Entretien semi-directif

Question de départ : quelle est l'influence de la consommation de la caille sur la consommation du poulet de ferme ?

Temps moyen de l'entretien : 7 min

Bonjour M. Mme..... je suis étudiante à l'université catholique d'Afrique centrale en deuxième année Marketing Stratégie. je vous remercie d'avance de nous accorder quelques minutes de votre temps. Le but de notre entretien est d'effectuer une étude comparative entre le marché des poulets de fermes et le marché des cailles de la ville de Yaoundé. Le thème de notre entretien est le suivant : L'influence de la culture sur l'achat des produits avicoles (poulets de ferme et cailles). je voudrai que vous vous sentiez libre de vous exprimer.

Thème 1 : L'influence de la culture sur la consommation (poulets de ferme et cailles).

Thème 2: les lieux d'achat des poulets de ferme et des cailles.

Thème 3 : l'influence des lieux de distribution sur le choix des produits

Thème 4 : la communication des produits.

Tout au long de l'entretien, le chercheur se chargera de relancer le répondant pour qu'il puisse donner des informations sur le thème que l'on étudie.

Je vous remercie M. Mme de nous avoir aidés pour cette étude. Y a-t-il un autre thème que vous auriez voulu aborder quant à la consommation de la caille et ou du poulet ?