



# RAPPORT D'ÉTUDE

# CANAL+

**ETUDE ET EVALUATION DE L'IMPACT ET DES PERFORMANCES DE LA MARQUE :  
FOCUS SUR LA CAMPAGNE COMMERCIALE "PROMO PIMENT"**

# SOMMAIRE

- ⊕ RÉSUMÉ EXÉCUTIF**
- ⊕ INTRODUCTION**
- ⊕ MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE**
- ⊕ PRÉSENTATION DES RÉSULTATS**
- ⊕ CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS**

# RÉSUMÉ EXÉCUTIF

## 1- VISIBILITÉ ET RECONNAISSANCE

**82% des repondants** ont été exposés à la campagne

### **Canaux dominants**

- + **Télévision** (55 %, surtout Voir+ à 47 %)
- + **Bouche-à-oreille** (25 %)
- + **Réseaux sociaux** (25 %, Facebook en tête)

### **Taux de pénétration urbain**

- + **Bafoussam** (90 %)
- + **Douala** (88 %)
- + **Yaoundé** (75 %)
- + **Ngaoundéré** (77 %)

## 2- COMPRÉHENSION ET ATTRACTIVITÉ DES OFFRES

**68 %** des exposés à la campagne ont une compréhension claire de la campagne, *alors que **32%** n'ont pas eu une compréhension claire de la campagne.*

### **ELEMENTS MARQUANTS DE LA CAMPAGNE**

**15 jours offerts (66 %) | Décodeur à 5 000 F CFA (46 %)**

**61 %** déclarent un intérêt accru pour les offres **CANAL+**

### 3- FREIN À L'ABONNEMENT

- **Prix : 60%** des répondants considèrent le prix des offres comme un argument décourageant
- **Qualité des programmes : 40%** des répondants trouvent les programmes non adaptés à leurs attentes.
- **Problèmes techniques : 30 %** des répondants rencontrent des problèmes techniques dans l'utilisation de **CANAL+**
- **Manque d'information : 20 %** des répondants trouvent l'information sur les produits **CANAL+** peu accessibles.

### 4- RÉPUTATION DE LA MARQUE ET ENGAGEMENT

- **Note moyenne : 7-8/10** pour la campagne
- **73 % recommanderaient CANAL+** (38,4 % "probablement", 34,9 % "certainement")
- **30 % ont envisagé un nouvel abonnement suite à la campagne**

### 5- NET PROMOTER SCORE (NPS)

**Score global : -14 %**

- + **Promoteurs (9-10/10) : 20 %**
- + **Détracteurs (0-6/10) : 34 %**
- + **Passifs (7-8/10) : 46 %**

# INTRODUCTION

*L'entreprise **CANAL+** a récemment déployé une campagne de communication de grande envergure à destination du grand public résidant dans les principales agglomérations du Cameroun. Intitulée «Promo Piment», cette campagne avait pour objectif de promouvoir des offres spéciales sur les abonnements aux bouquets **CANAL+**, en mettant en avant une programmation riche et variée : films, séries africaines et internationales, chaînes sportives et émissions de divertissement.*

*La cible principale de cette campagne est constituée d'hommes et de femmes abonnés au service **CANAL+**. Par cette action, **CANAL+** ambitionnait non seulement de renforcer la notoriété de la marque, mais également de dynamiser les souscriptions en rendant ses offres plus accessibles et attractives.*

*L'objectif principal de la présente étude est d'évaluer l'impact et la visibilité de la marque et de la campagne en cours de diffusion. Nous visons à mesurer la notoriété de **CANAL+** au sein de la cible identifiée, à comprendre l'efficacité de la campagne dans l'atteinte de son public, et à identifier les éléments de communication ayant suscité le plus d'attention et de mémorisation. Les résultats de cette évaluation permettront d'orienter et d'optimiser les futures actions de communication de la marque au Cameroun.*

# METHODOLOGIE DE L'ETUDE

*Cette étude a été réalisée dans quatre grandes villes du Cameroun : Douala, Yaoundé, Bafoussam et Ngaoundéré. La collecte des données s'est déroulée sur une période de 4 jours, du 29 avril au 3 mai 2025.*

*Les données ont été recueillies principalement à travers des entretiens en face-à-face, menés directement auprès des clients de la marque **CANAL+** rencontrés dans les différents quartiers de ces localités. Les questionnaires ont été administrés par des enquêteurs formés, à l'aide d'un support papier ou numérique, selon les cas. Cette approche de terrain nous a permis d'interagir avec la cible dans son lieu de vie habituel et d'assurer une représentativité géographique équilibrée.*

*Une phase pilote de pré-tests, composée de 20 entretiens, a été réalisée afin de vérifier la clarté et la compréhension du questionnaire par les répondants. Cette étape a permis d'ajuster certains éléments du questionnaire en tenant compte des retours recueillis.*

# INFORMATIONS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

*Au total, nous avons obtenu **800 réponses** de participants répartis dans les différentes localités ciblées. La répartition socio-démographique des profils interrogés est la suivante :*

## **Lieu**

- Douala : 31%
- Yaoundé : 31%
- Bafoussam : 19%
- Ngaoundéré : 19%

## **Genre**

- Femmes : 62%
- Hommes : 38%

*Les entretiens ont été menés en français ou traduits dans les langues locales lorsque cela était nécessaire, à l'aide d'un questionnaire directif validé par l'équipe de recherche.*

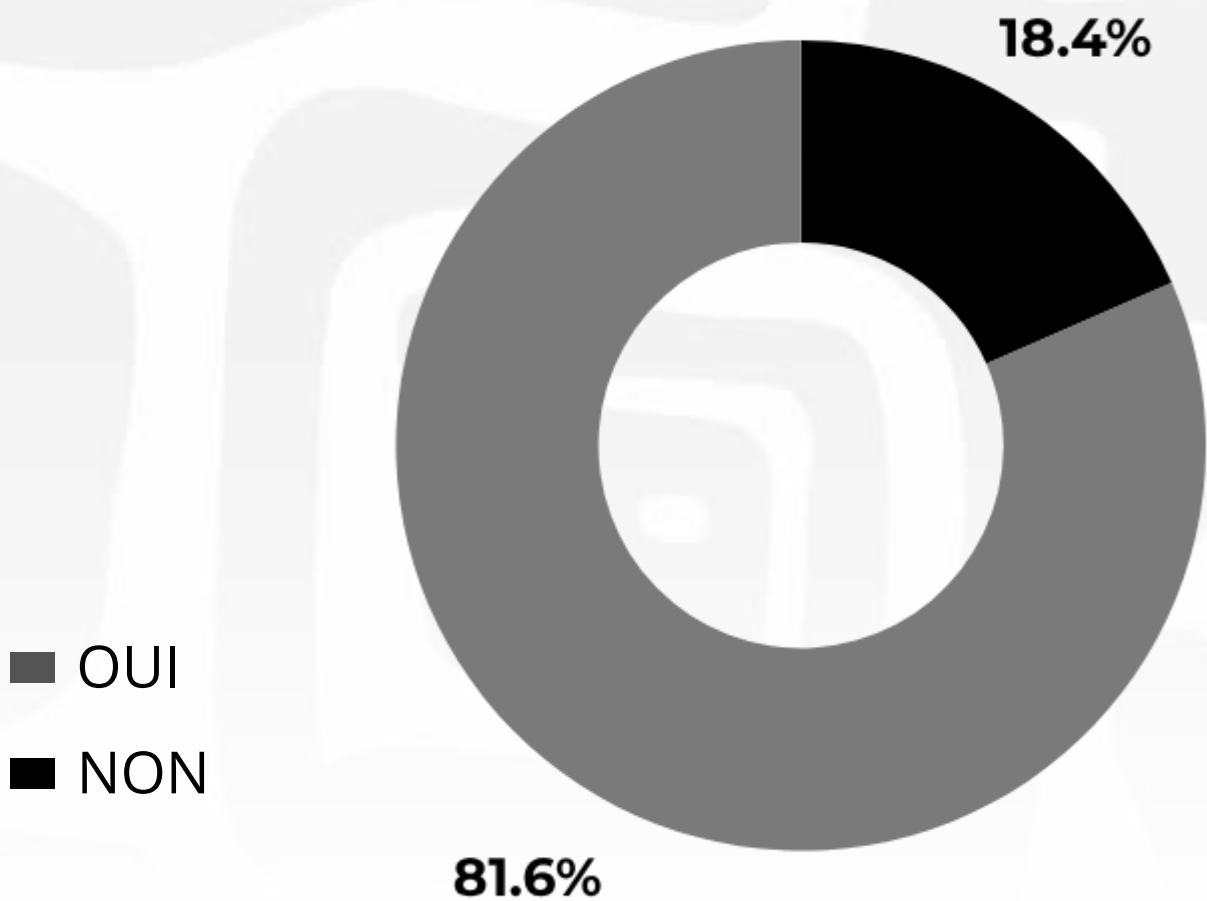
# RIGUEUR ET PERTINENCE STATISTIQUE

*L'échantillon de 800 personnes interrogées représente la population cible des habitants des quatre villes camerounaises étudiées.*

# **VISIBILITÉ DE LA CAMPAGNE**

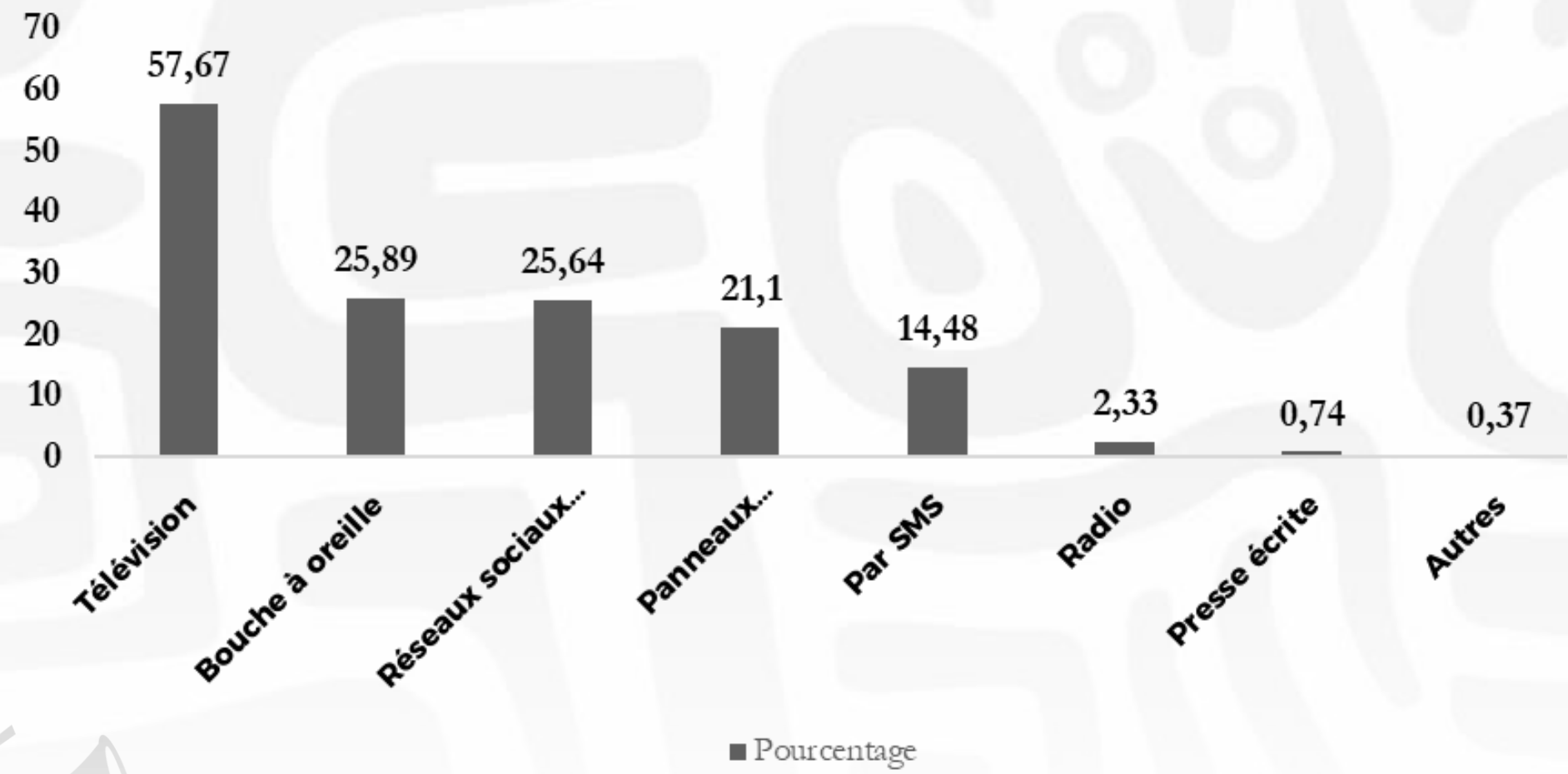


## Visibilité de la campagne « Promo Piment »



Le graphique révèle que **81,6 %** des répondants ont entendu parler de la campagne « **Promo Piment** » au cours du dernier mois, contre seulement **18,4 %** qui ne l'ont pas vue ou entendue. Ce niveau de reconnaissance, supérieur à 8 personnes sur 10, confirme l'efficacité du déploiement multicanal dans les quatre villes ciblées et valide la pertinence de notre échantillonnage terrain.

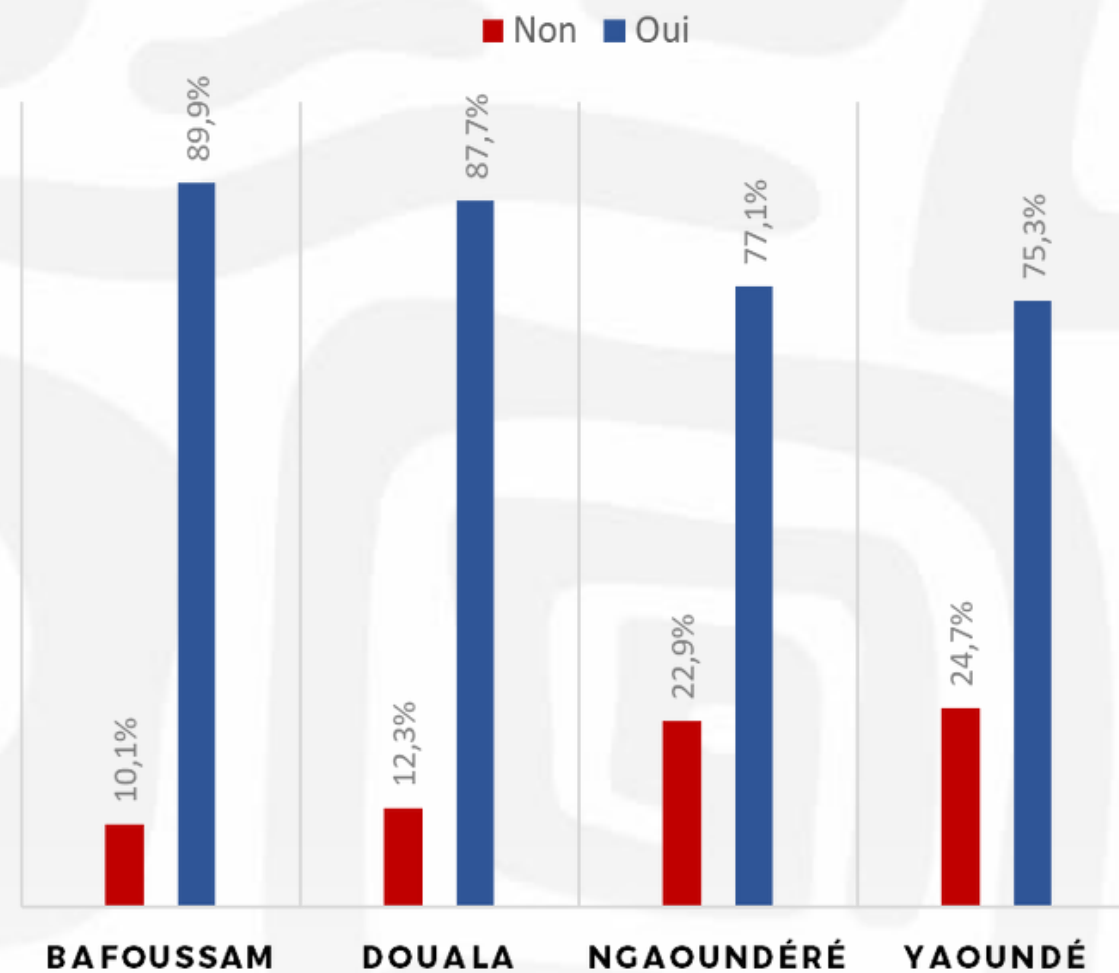
## Canaux de diffusions de la campagne



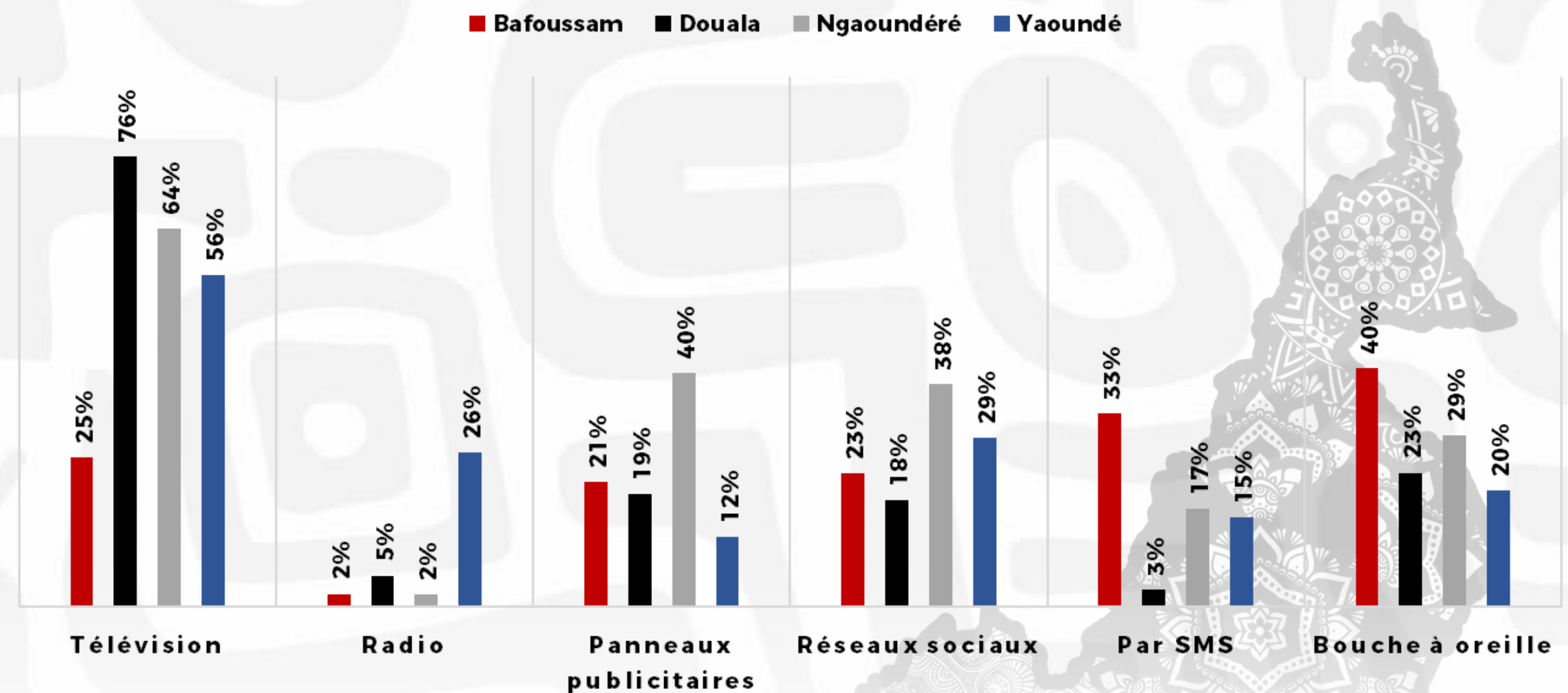
La **télévision** est le pilier de la campagne (**~55%**), soutenue par un **bouche-à-oreille** dynamique et une présence forte sur les **réseaux sociaux** (chacun **~ 25%**). Les **panneaux d'affichage** (**~20%**) et les **SMS** (**~ 15 %**) offrent des points de contact précieux à renforcer par un ciblage géographique et des messages sur-mesure. En revanche, la **radio** et la **presse écrite** (**<5%**) peinent à marquer les esprits, invitant à redéployer ces investissements vers des canaux à plus fort retour.

# VISIBILITÉ DE LA CAMPAGNE

## TAUX DE PÉNÉTRATION URBAIN



## VISIBILITE MULTI CANAL

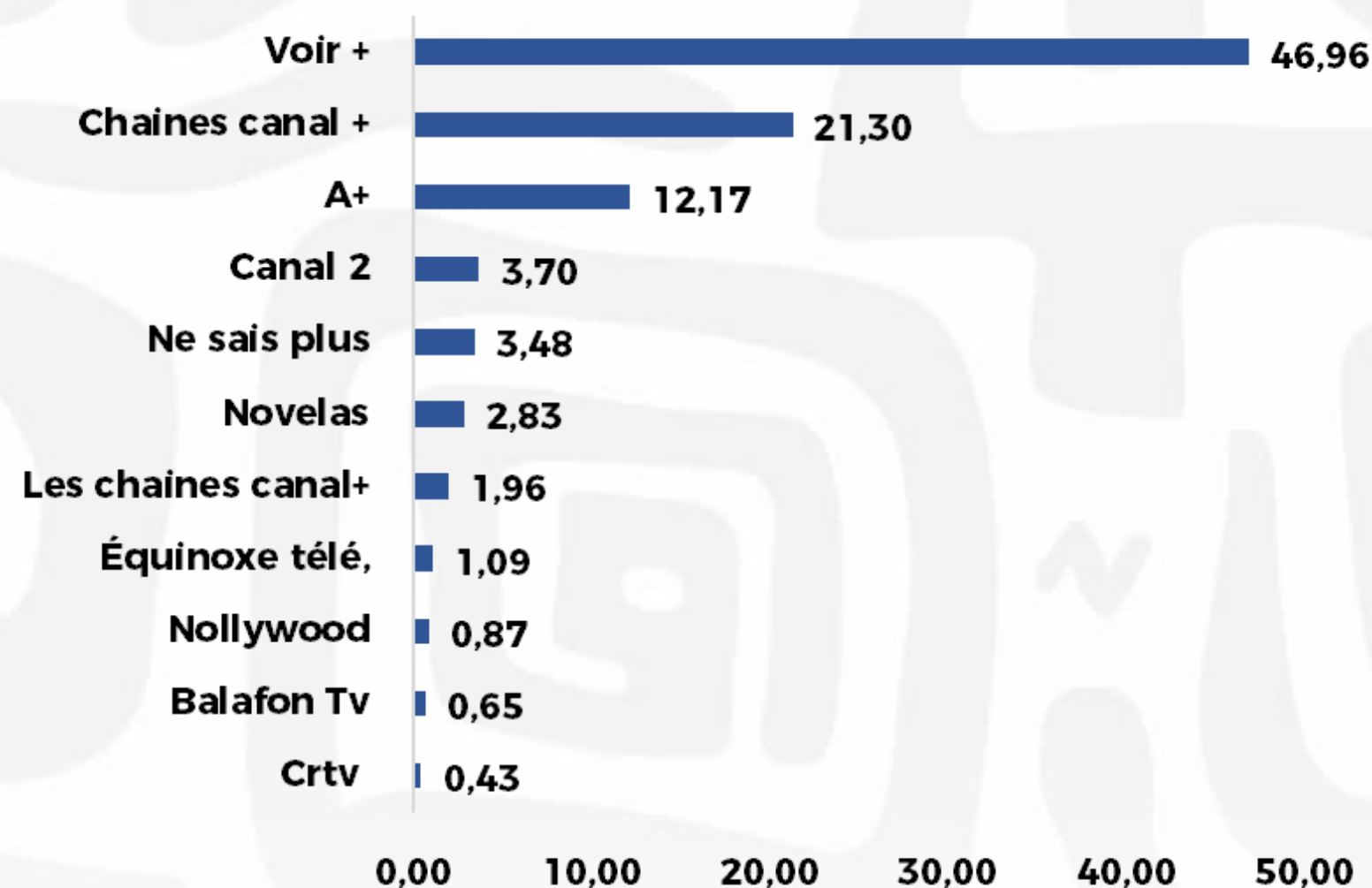


Les résultats détaillés par ville révèlent toutefois des disparités :

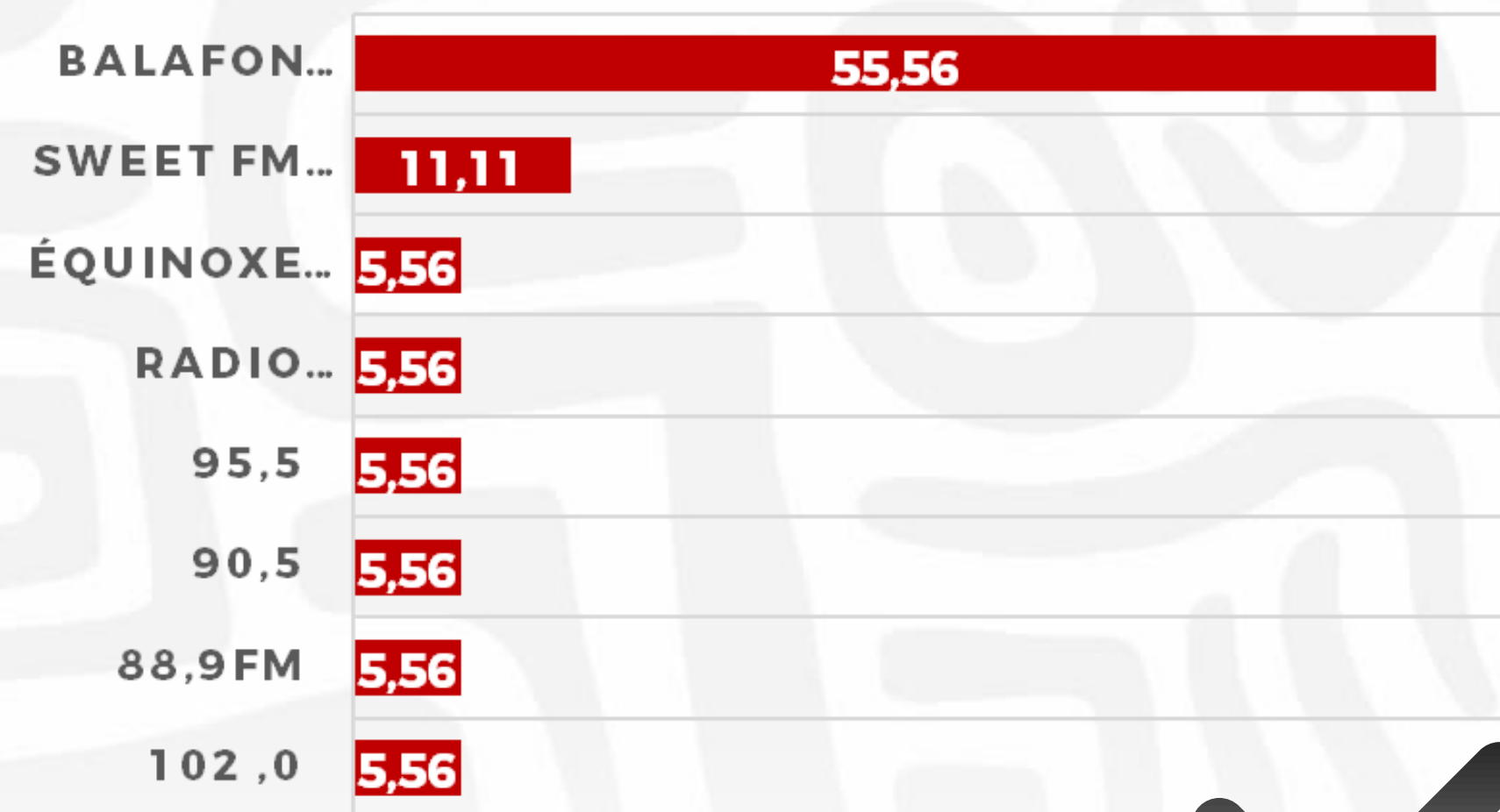
- La visibilité de la campagne culmine à Bafoussam (près de 90 %) et Douala (près de 88 %), mais baisse à Ngaoundéré (77 %) et Yaoundé (75 %), traduisant une pénétration plus inégale selon les zones.
- La télévision est le canal le plus dominant à Douala (76%) et Ngaoundéré (64%), tandis que le bouche-à-oreille et les SMS sont plus influents à Bafoussam (40% et 33% respectivement), illustrant l'importance d'un ajustement des canaux selon le contexte local pour maximiser l'impact de la campagne.
- Ces résultats confirment la pertinence d'une stratégie multicanale, tout en soulignant la nécessité d'optimiser le ciblage régional pour renforcer la couverture là où elle reste perfectible.

# VISIBILITÉ DE LA CAMPAGNE

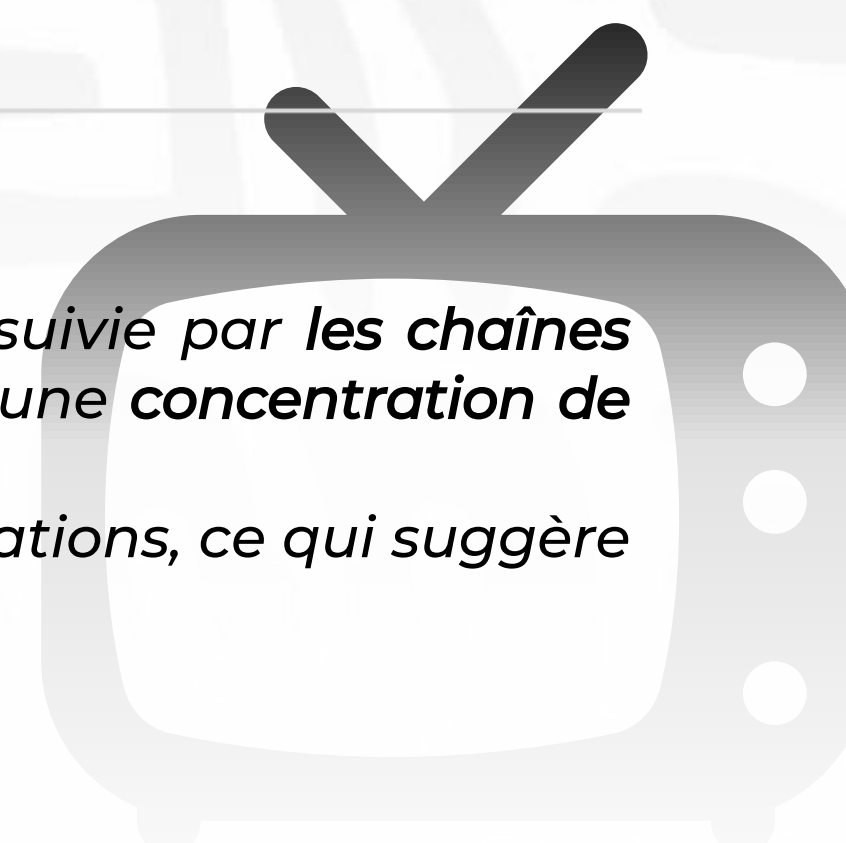
## Chaînes TV ayant diffusé la campagne « Promo Piment »



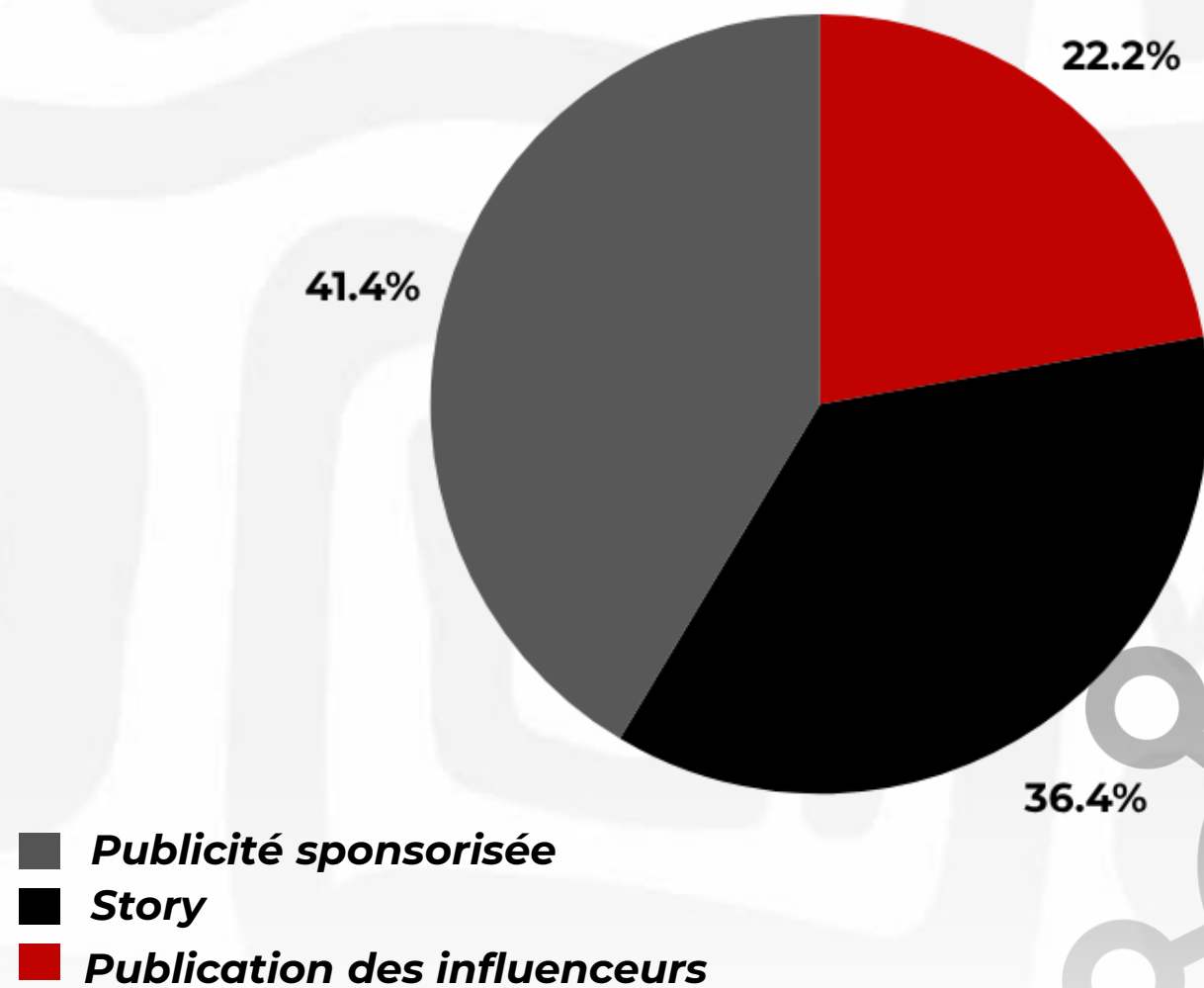
## Stations RADIO ayant diffusé la campagne « Promo Piment »



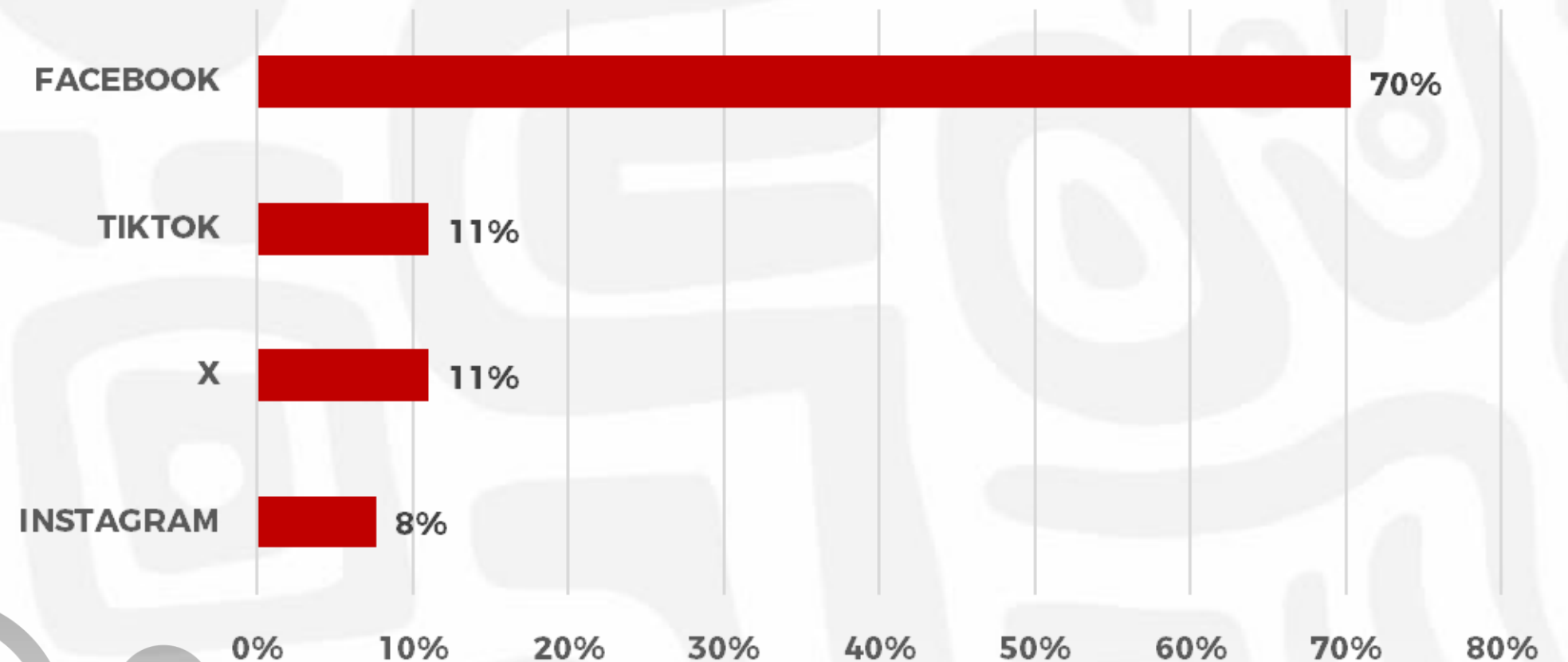
- À la télévision, la chaîne **Voir+** se démarque très largement (près de **47 %** des mentions), suivie par les chaînes **Canal+** (**21 %**) et **A+** (**12 %**), tandis que les autres chaînes restent marginales, révélant ainsi une **concentration de l'attention** sur quelques supports clés.
- Côté radio, **Balafon Radio** s'impose comme le **leader** incontesté, très loin devant les autres stations, ce qui suggère une **efficacité particulière** de ce média pour toucher le public cible.



## Contenus rencontrés sur les réseaux sociaux



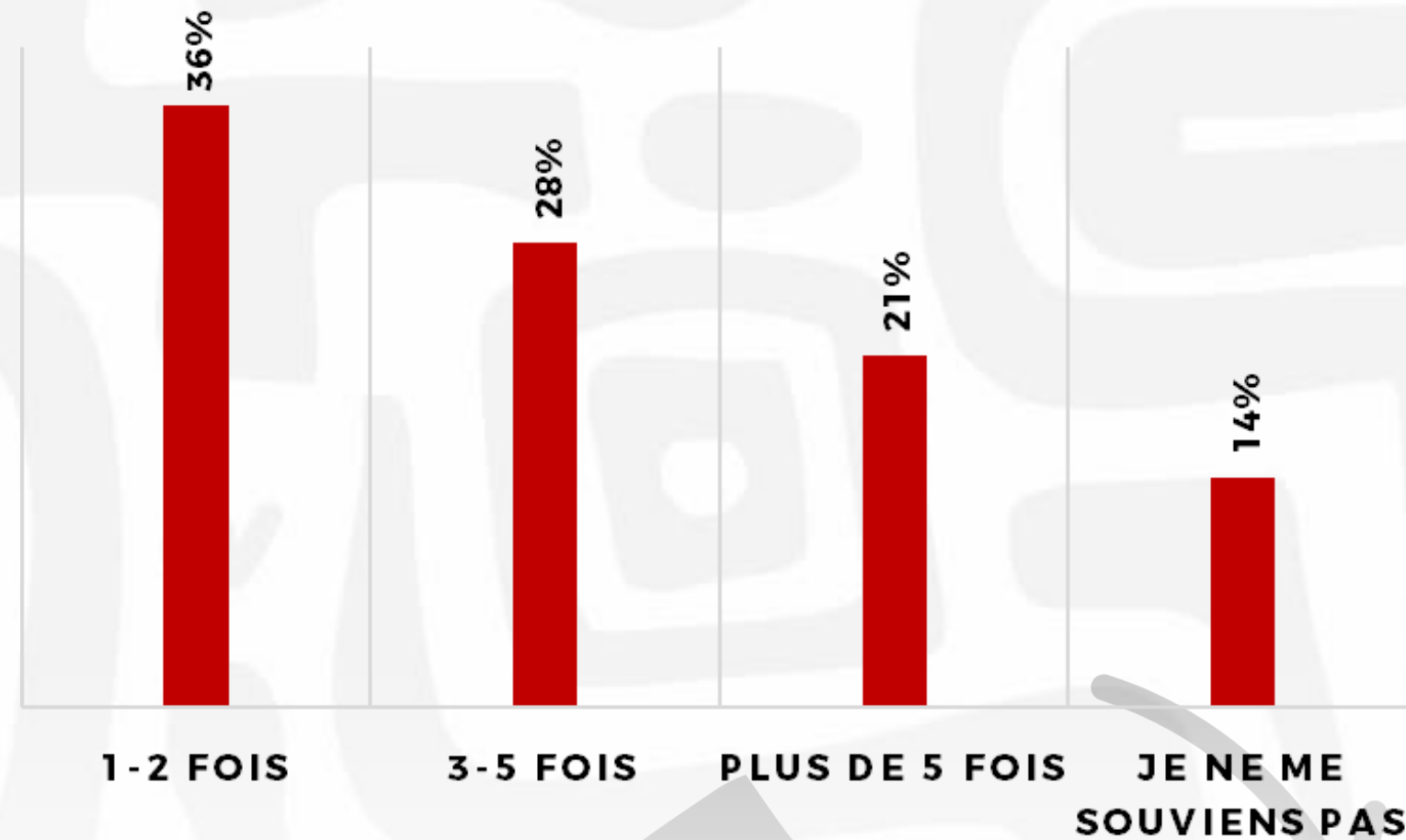
## Les réseaux où 'Promo Piment' a fait parler d'elle



- *Facebook domine très nettement, que ce soit en termes de plateforme ou de type de contenu, avec une préférence marquée pour la **publicité sponsorisée** (41 %) et les **stories** (36 %), tandis que les **publications d'influenceurs** représentent une part plus faible (22 %).*
- *Cette analyse souligne l'importance de privilégier les canaux leaders identifiés (**Voir+**, **Balafon Radio**, **Facebook**) pour **maximiser la portée des prochaines campagnes**, tout en diversifiant les formats de contenu sur les réseaux sociaux afin de toucher des audiences variées et d'optimiser l'engagement.*

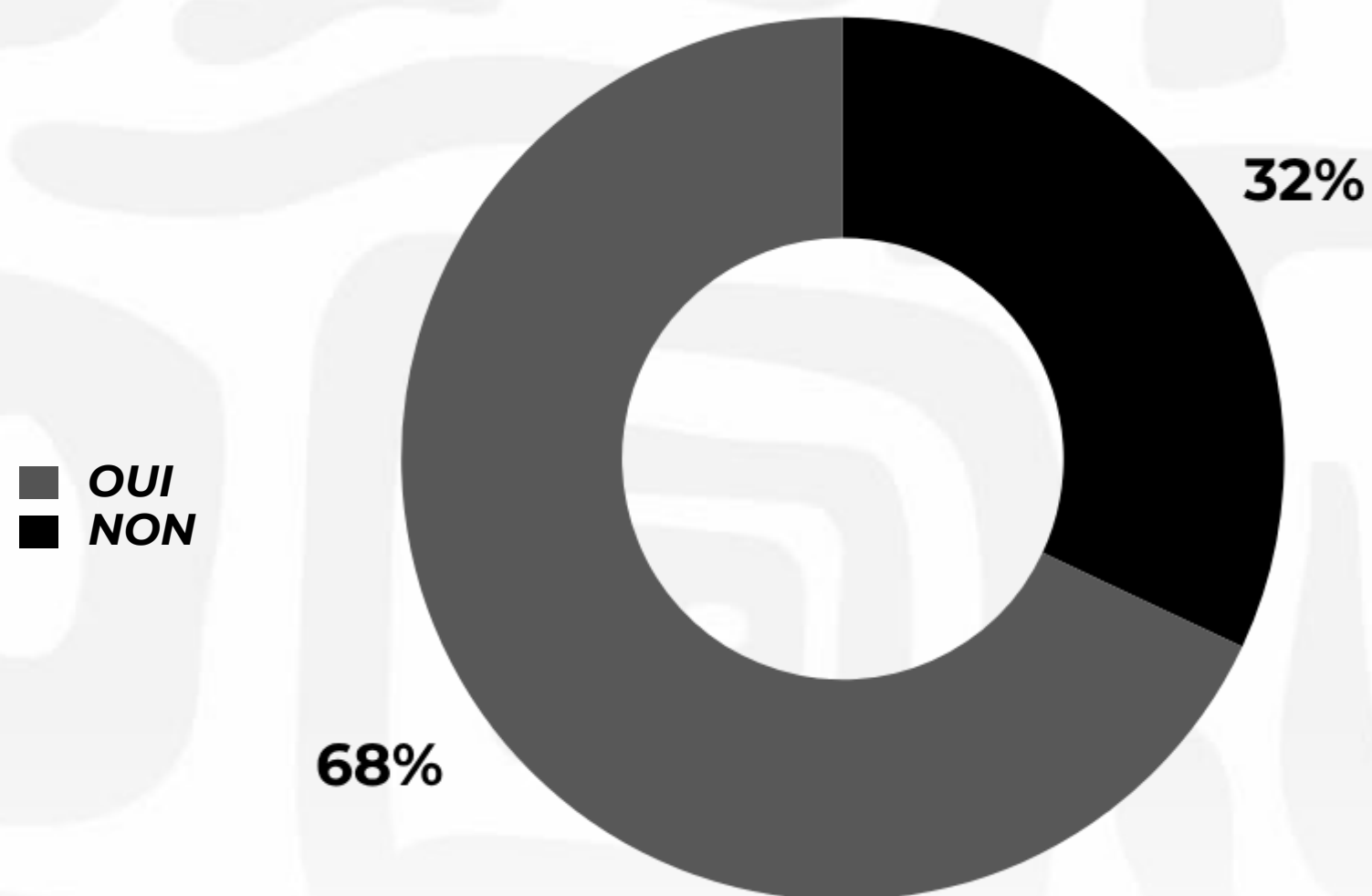


## FRÉQUENCE QUOTIDIENNE D'EXPOSITION À LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT »

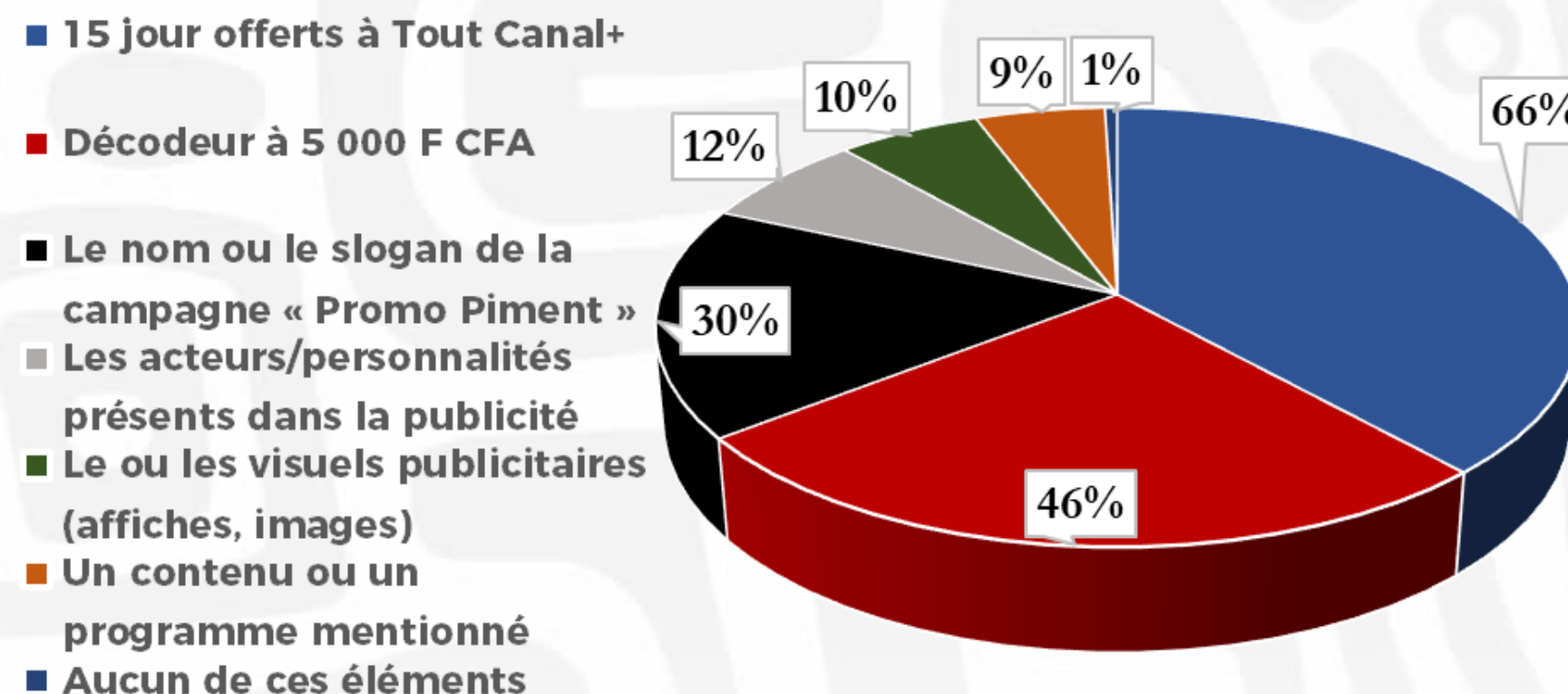


- *La fréquence d'exposition est satisfaisante : la majorité des répondants (85%) ont vu la campagne au moins une fois par jour au cours du dernier mois, ce qui montre que la campagne a été assez visible sur la durée.*
- *L'efficacité de la campagne en termes de mémorisation est donc mise en évidence, ainsi que la compréhension de l'offre.*

## CLARTÉ PERÇUE DES OFFRES PROMOTIONNELLES DE LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT »



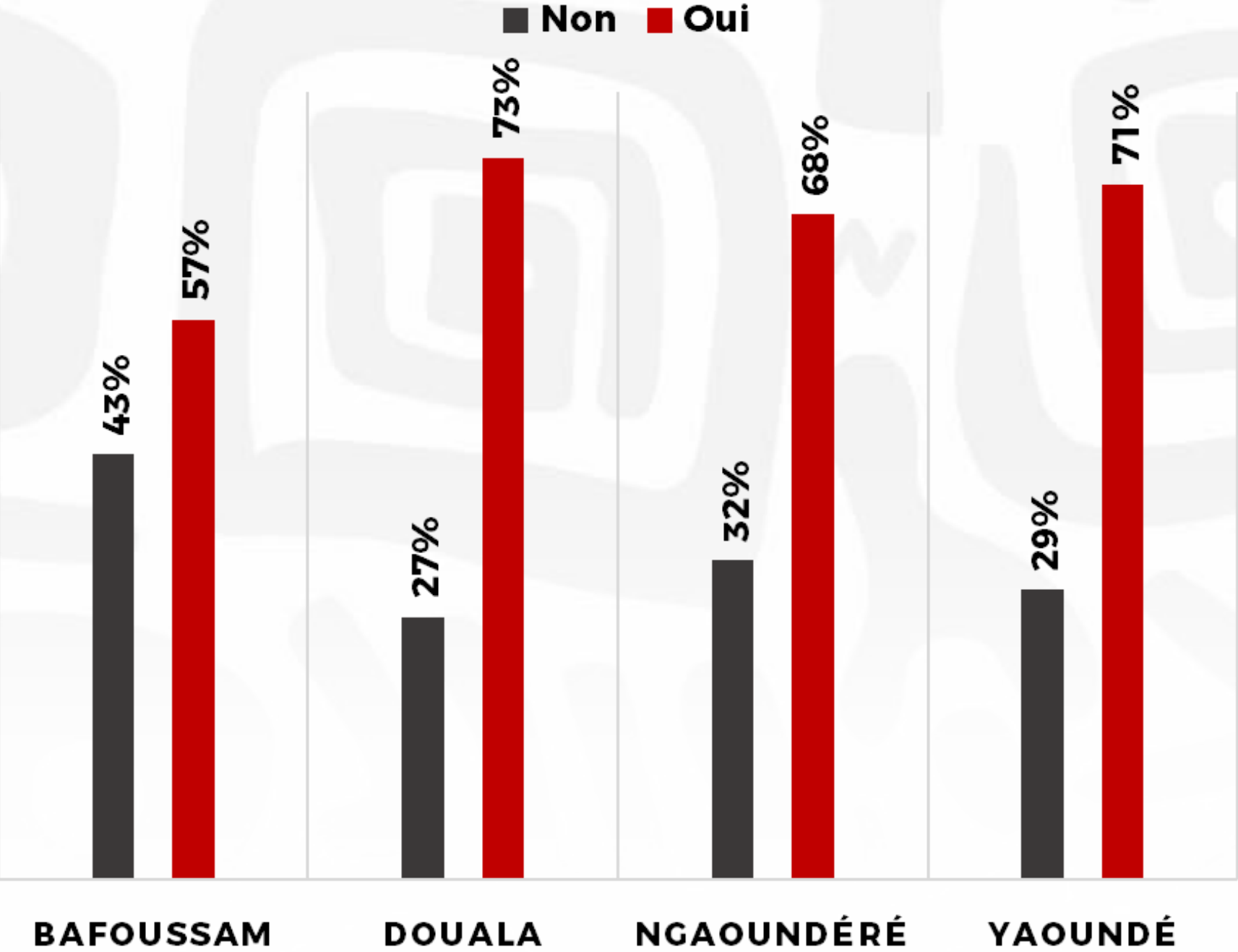
## LES ÉLÉMENT(S) CAPTIVANTS DE LA CAMPAGNE



- La compréhension des offres promotionnelles est majoritairement claire pour 66,6 % des personnes interrogées, mais il reste un tiers (31,3 %) qui déclare ne pas avoir bien saisi l'offre, signalant un axe d'amélioration sur la clarté du message.
- Enfin, les éléments les plus retenus sont très nettement les "**15 jours offerts à Tout Canal+**" (66 %) et le "**décodeur à 5 000 F CFA**" (46 %), loin devant le slogan ou les personnalités présentes dans la publicité, ce qui montre que l'offre commerciale a bien marqué les esprits, tandis que les éléments plus secondaires (visuels, contenus, personnalités) ont eu un impact moindre.

Globalement, la campagne a donc réussi à ancrer ses avantages principaux dans la mémoire du public, mais gagnerait à renforcer la compréhension globale pour maximiser la conversion et l'engagement.

## DEGRE DE COMPRÉHENSION DES OFFRES PROMOTIONNELLES DE LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT » PAR VILLE



On peut observer des disparités régionales notables dans la compréhension des offres promotionnelles de la campagne.

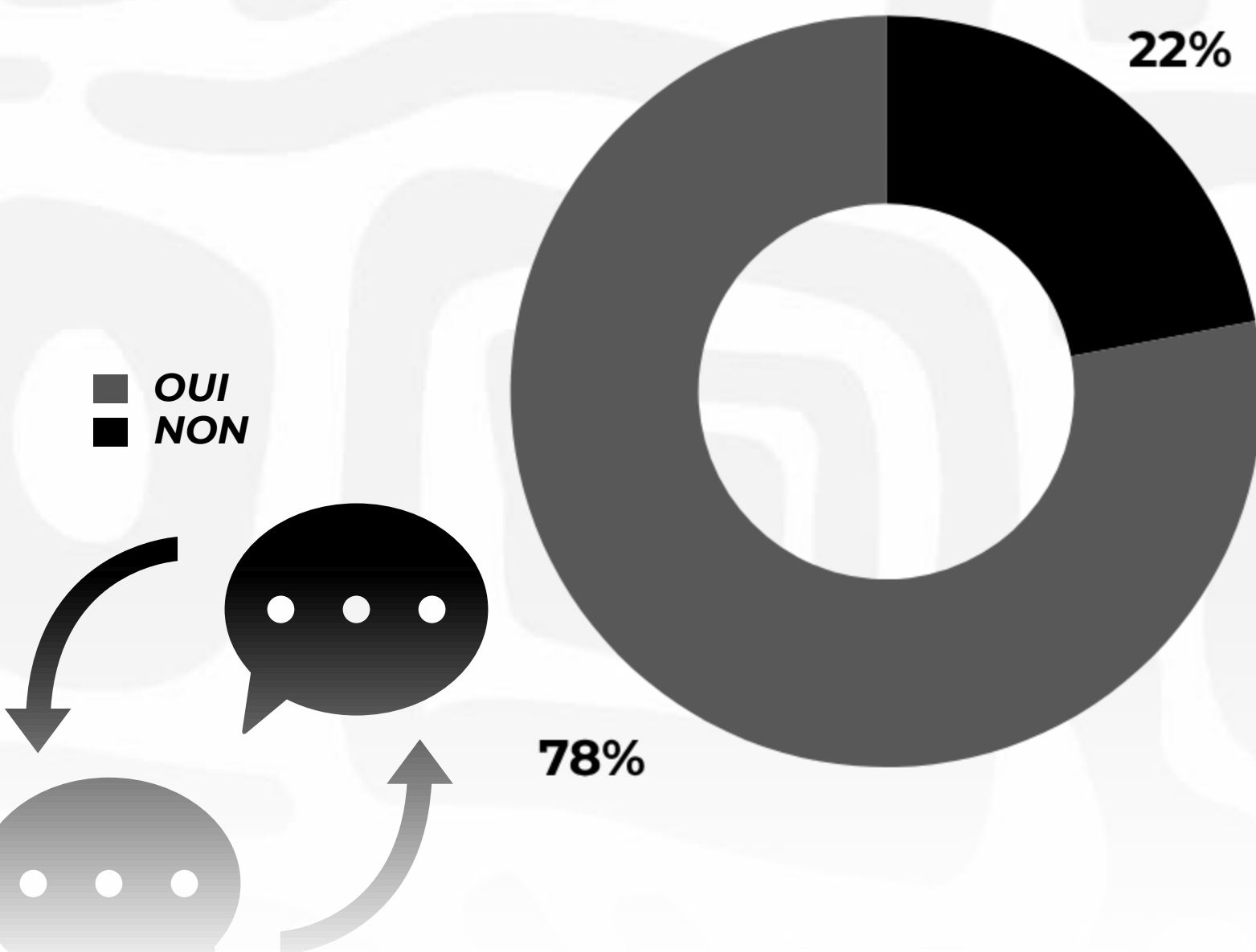
- À Douala et Yaoundé, la majorité des répondants déclarent avoir une compréhension claire des offres (respectivement 73 % et 71 %), ce qui reflète une communication plus efficace ou une meilleure adaptation du message dans ces grandes agglomérations.
- Ngaoundéré affiche également un bon niveau de compréhension (68 %), tandis que Bafoussam se distingue par une situation plus équilibrée : seuls 57 % des répondants affirment comprendre clairement les offres, contre 43 % qui expriment des difficultés.

Ce contraste suggère qu'à Bafoussam, la campagne gagnerait à être clarifiée ou adaptée, par exemple en simplifiant le message ou en multipliant les points de contact explicatifs. Globalement, ces résultats soulignent l'importance d'un ajustement régional de la communication pour garantir une compréhension optimale de l'offre sur l'ensemble du territoire camerounais.

# ATTRACTIVITÉ DES OFFRES



## IMPACT DE LA COMMUNICATION DE CANAL+ SUR L'INTÉRÊT POUR SES OFFRES



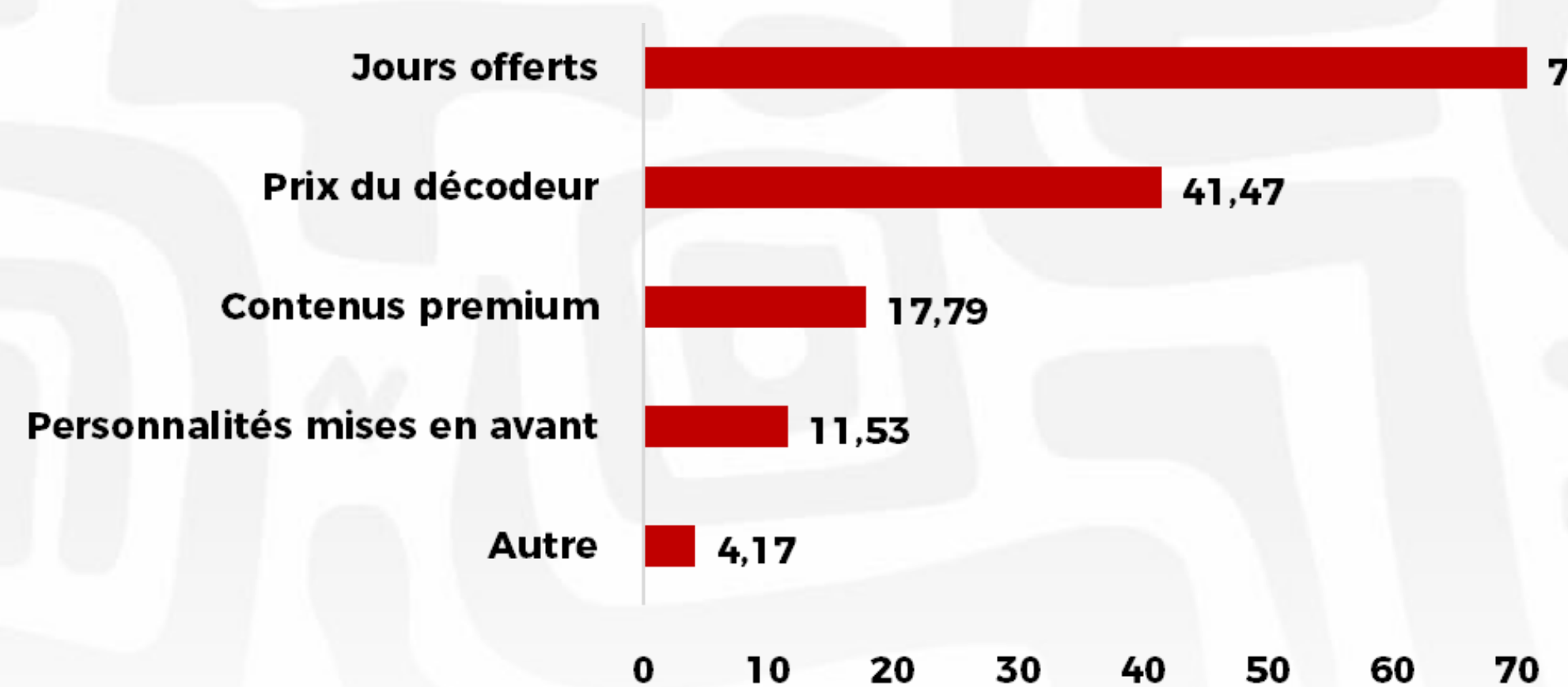
## DEGRE D'ATTRACTIVITÉ PERÇUE DE L'OFFRE « PROMO PIMENT »

- Pas du tout attractive
- Peu attractive
- Assez attractive
- Très attractive
- Moyennement attractive



Plus de 78 % des répondants déclarent que la campagne a suscité chez eux un intérêt accru, ce qui témoigne d'un **impact positif** sur la curiosité et l'engagement du public. Concernant l'attractivité de l'offre, la majorité des participants la jugent « **assez attractive** » ou « **moyennement attractive** », tandis qu'une part non négligeable la trouve « **très attractive** », confirmant une perception globalement favorable.

# LES POINTS FORTS DE L'OFFRE « PROMO PIMENT »

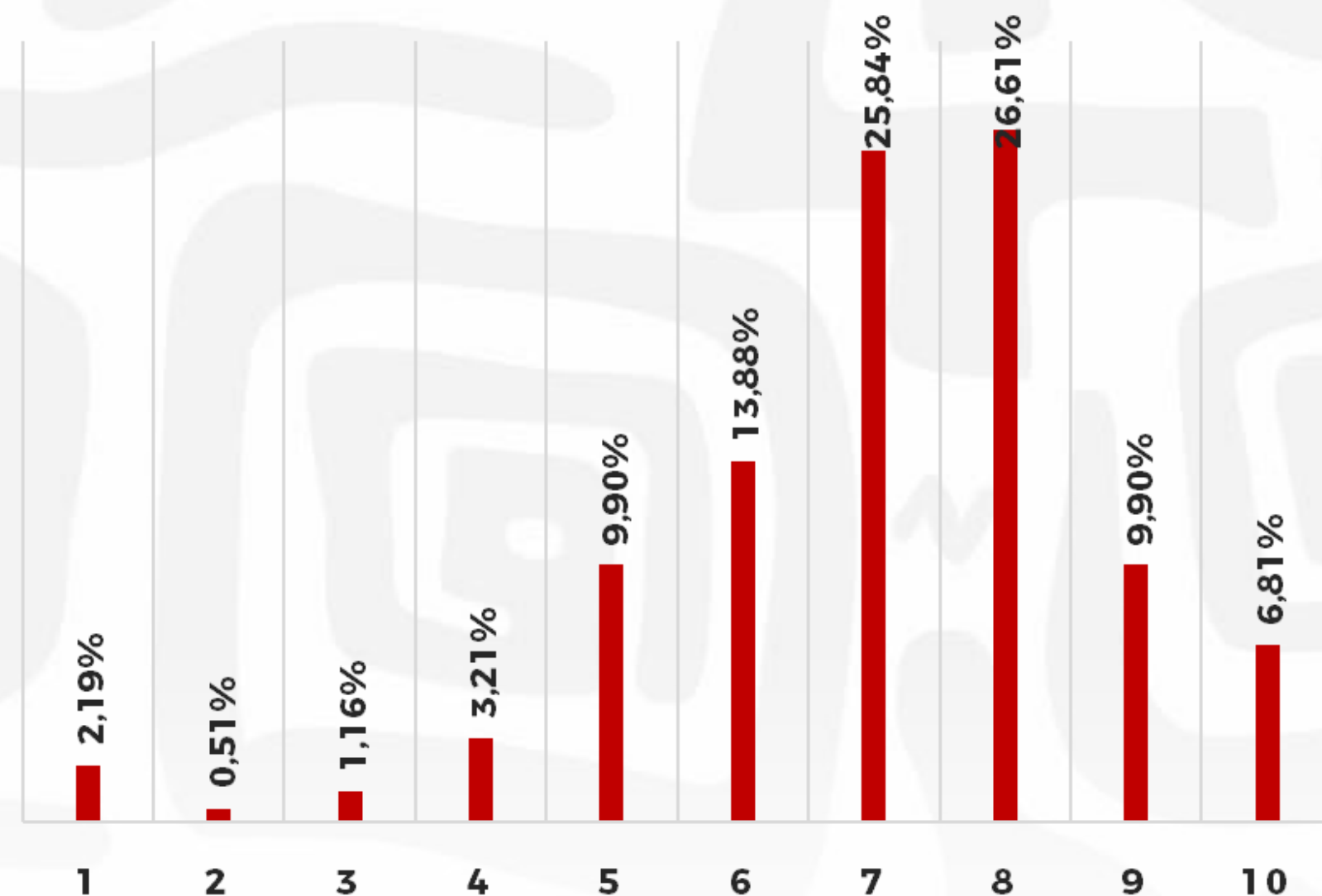


Les éléments les plus attractifs identifiés dans l'offre sont principalement les « **jours offerts** », suivis du « **prix du décodeur** » et des « **contenus premium** », ce qui montre que la générosité de l'offre et l'accessibilité matérielle sont des leviers essentiels pour séduire les clients. En revanche, les personnalités mises en avant et les autres aspects semblent avoir eu un impact moindre. Globalement, la stratégie de communication de Canal+ a su capter l'attention et les avantages tangibles proposés constituent les principaux moteurs d'attractivité pour le public.

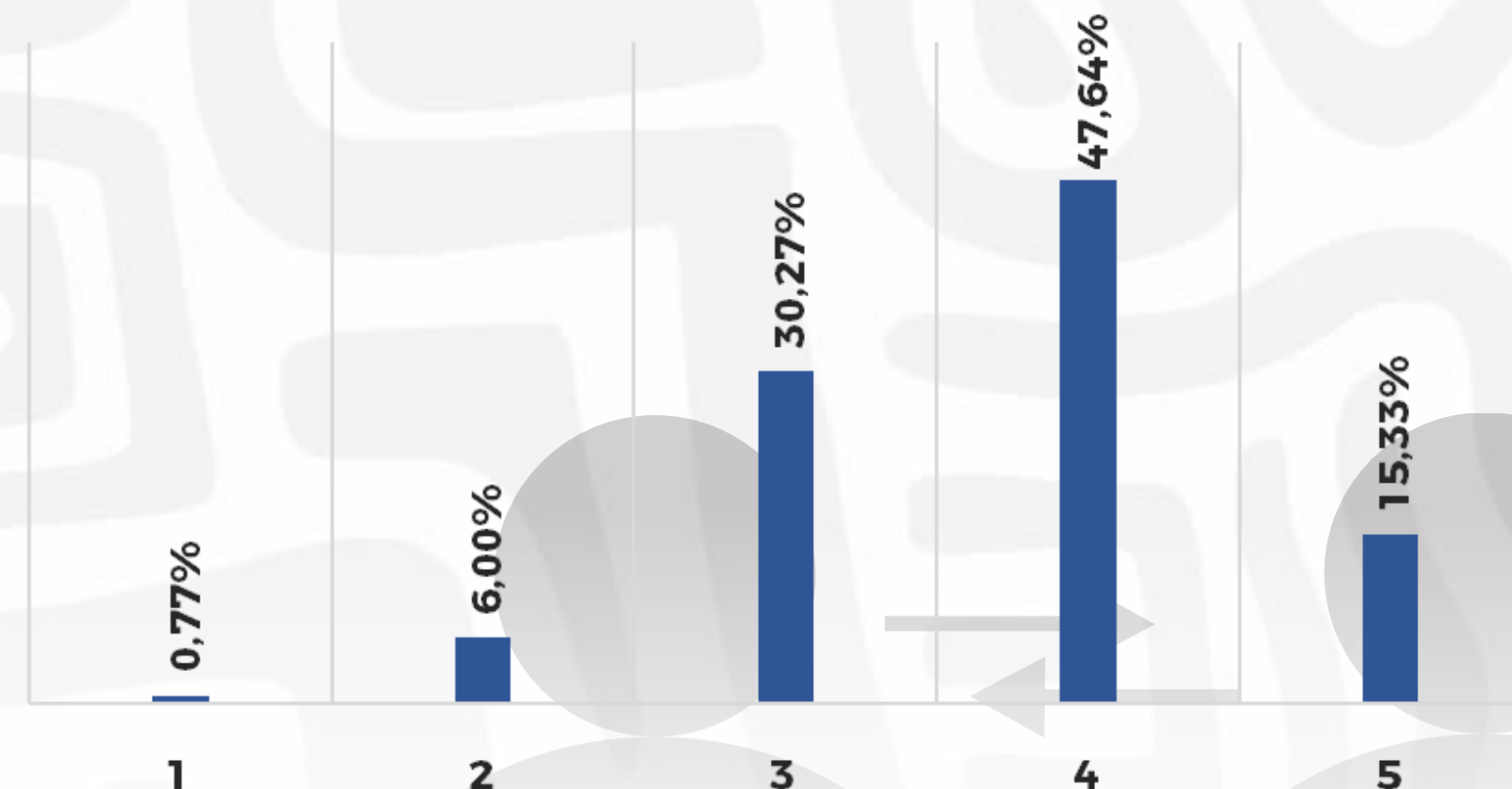
# ATTITUDE ET IMAGE DE MARQUE

# REPUTATION DE LA MARQUE

## NOTE MOYENNE DE LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT » PAR LES RÉPONDANTS



## ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DES PROGRAMMES CANAL+ SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 5 CANAL+ (ÉCHELLE 1-5) ? »

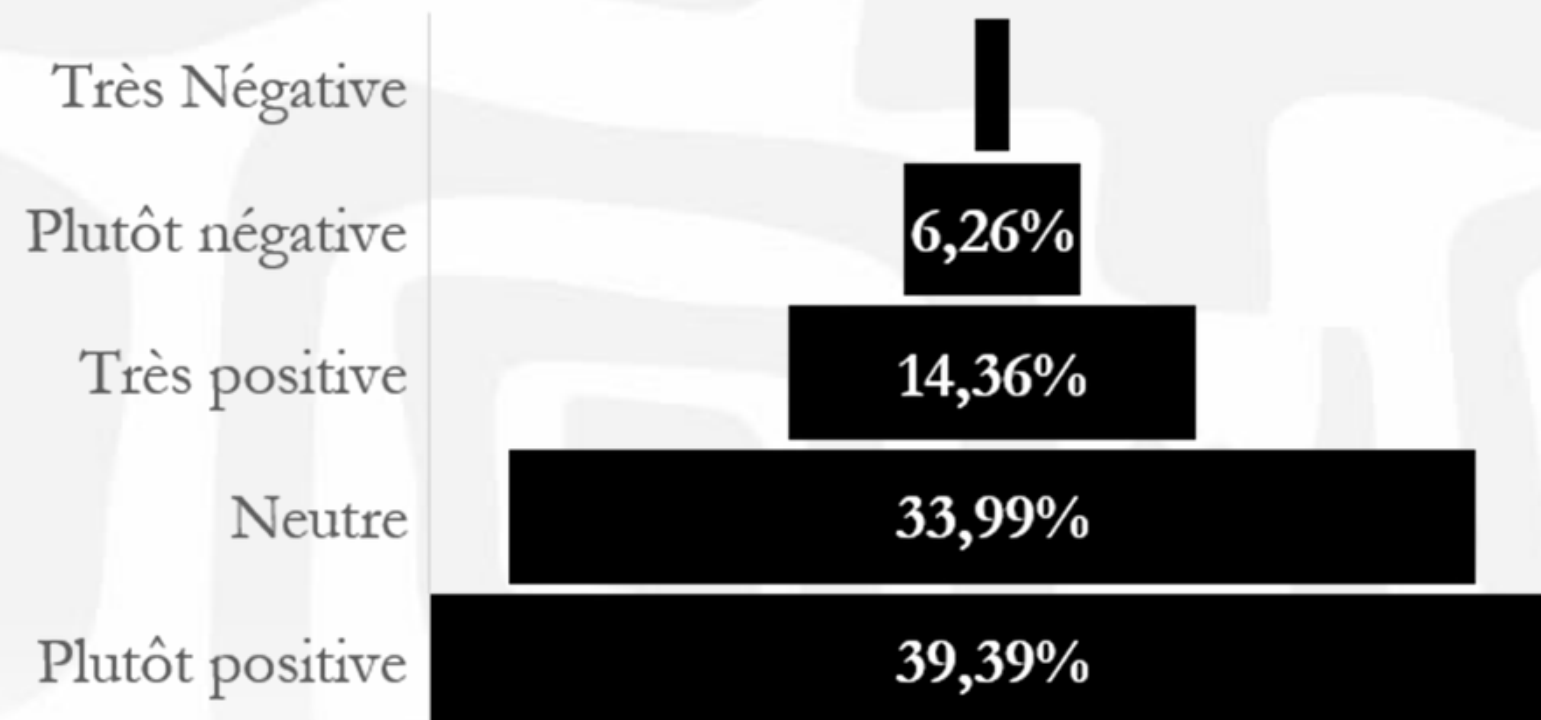


*L'analyse des graphiques montre que la campagne promo Piment de Canal+ a eu un impact très positif auprès du public : plus de la moitié des répondants lui attribuent une note élevée, principalement entre 7 et 8 sur 10, traduisant une forte satisfaction générale.*

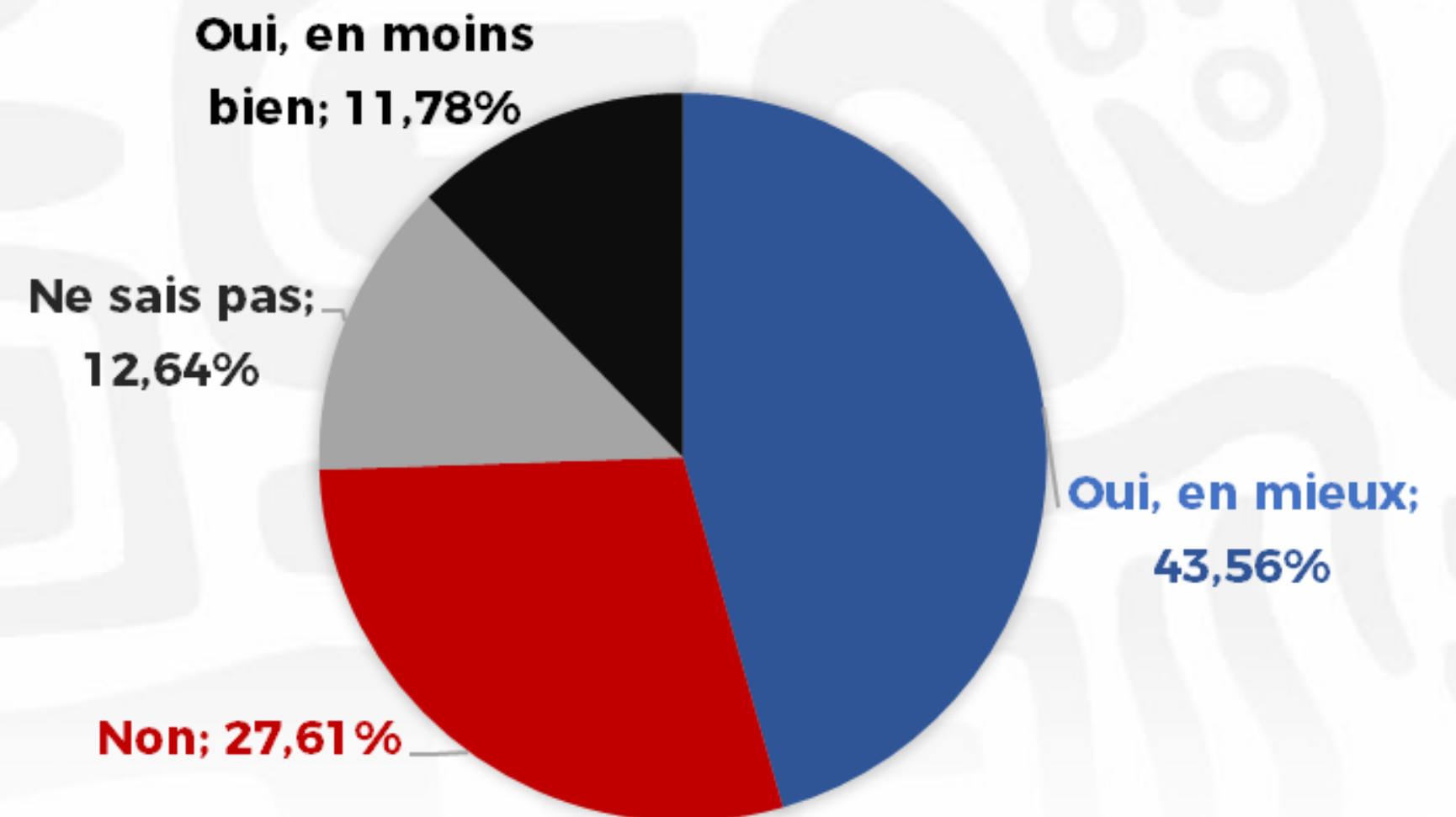
*La qualité des programmes est aussi bien perçue, la majorité des participants leur donnant une note de 4 sur 5.*

# REPUTATION DE LA MARQUE

## PERCEPTION DE CANAL+ AVANT LE LANCEMENT DE LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT »



## ÉVOLUTION DE LA PERCEPTION DE CANAL+ SUITE À LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT »



Avant la campagne, l'image de Canal+ était déjà favorable, avec près de 54 % des sondés ayant une opinion positive ou très positive, et seulement une minorité exprimant une opinion négative. Enfin, la campagne a permis **d'améliorer l'opinion d'un grand nombre de personnes, comme l'indique la part importante de répondants déclarant que leur perception de Canal+ s'est améliorée après la campagne** (43,56 %), tandis que les avis négatifs ou inchangés restent minoritaires. Ces résultats confirment l'efficacité de la campagne, qui a su renforcer l'image de marque et valoriser l'offre de contenus auprès du public.



# REPUTATION DE LA MARQUE

RAISONS DU CHANGEMENT POSITIF EN MIEUX

RAISONS DU CHANGEMENT NÉGATIF EN MOINS BIEN



Ces deux nuages de mots illustrent clairement les raisons avancées par les répondants pour expliquer l'évolution de leur perception de Canal+ après la campagne.

Du côté des avis positifs ( **changement en mieux** ), les termes dominants comme « **15 jours offerts** », « **la semaine généreuse** », « **réduction des prix** » et « **offres** » montrent que les promotions attractives, la gratuité temporaire et la générosité perçue de l'offre ont été les principaux leviers d'amélioration de l'image de la marque. Les mentions de « **qualité des contenus** » et « **amélioration des offres** » confirment aussi l'impact positif de la campagne sur la perception de la valeur ajoutée de Canal+.

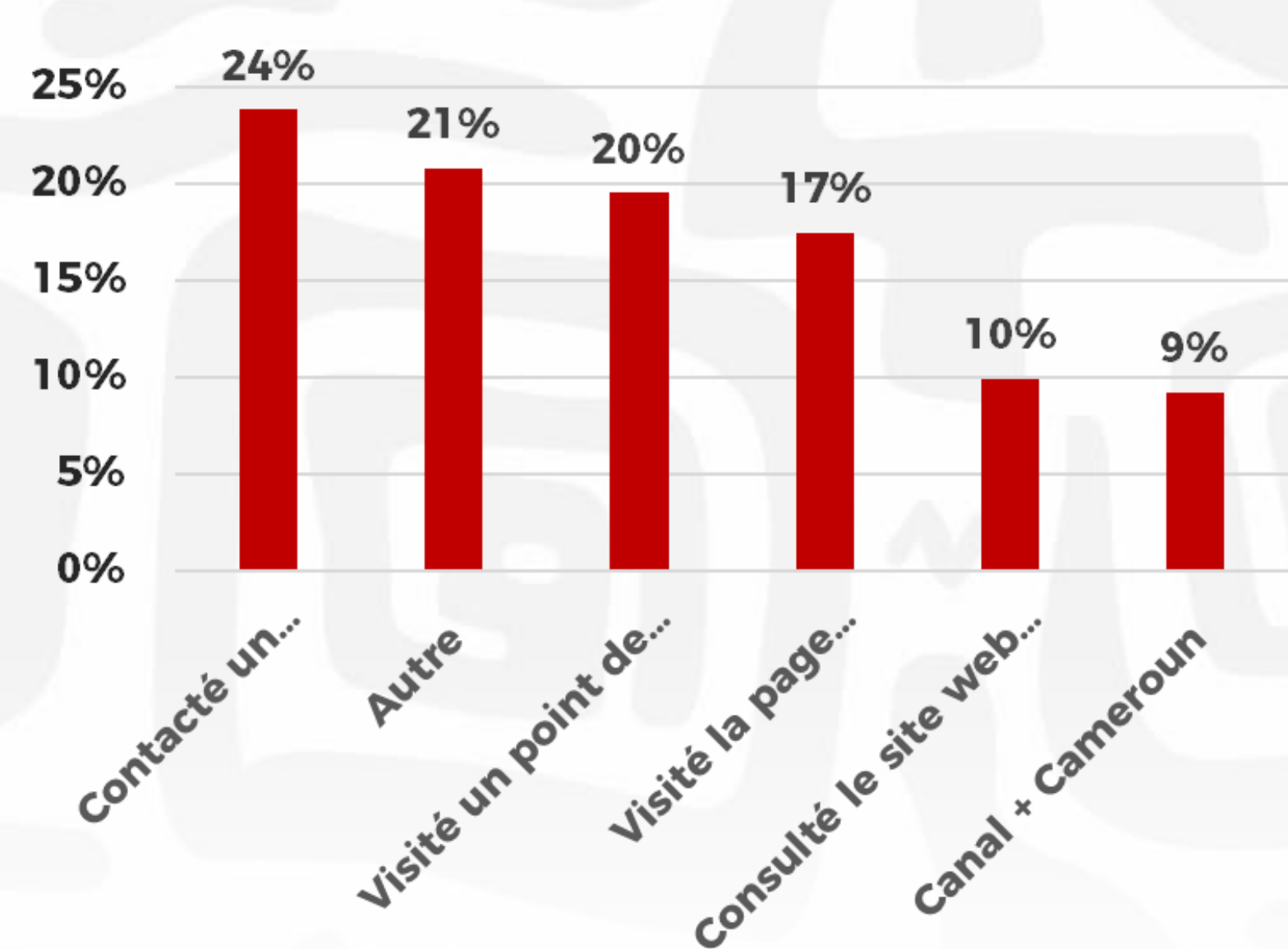
À l'inverse, pour les avis négatifs ( **changement en moins bien** ), les mots les plus fréquents comme « **prix** », « **promotion** », « **réduction** », « **coûteux** » et « **qualité** » indiquent que certains clients ont perçu la promotion comme insuffisante ou mal adaptée, pointant notamment une insatisfaction persistante sur le prix ou la qualité des contenus. Les termes « **jours gratuits** » et « contenu » suggèrent aussi que certains attendaient davantage ou ont été déçus par les modalités de la promotion.

Ainsi, ces nuages de mots révèlent que si la campagne a su séduire par sa générosité et ses avantages immédiats, elle a aussi **laissé une partie du public sur sa faim**, principalement en raison des attentes élevées concernant les prix et la qualité globale de l'offre.

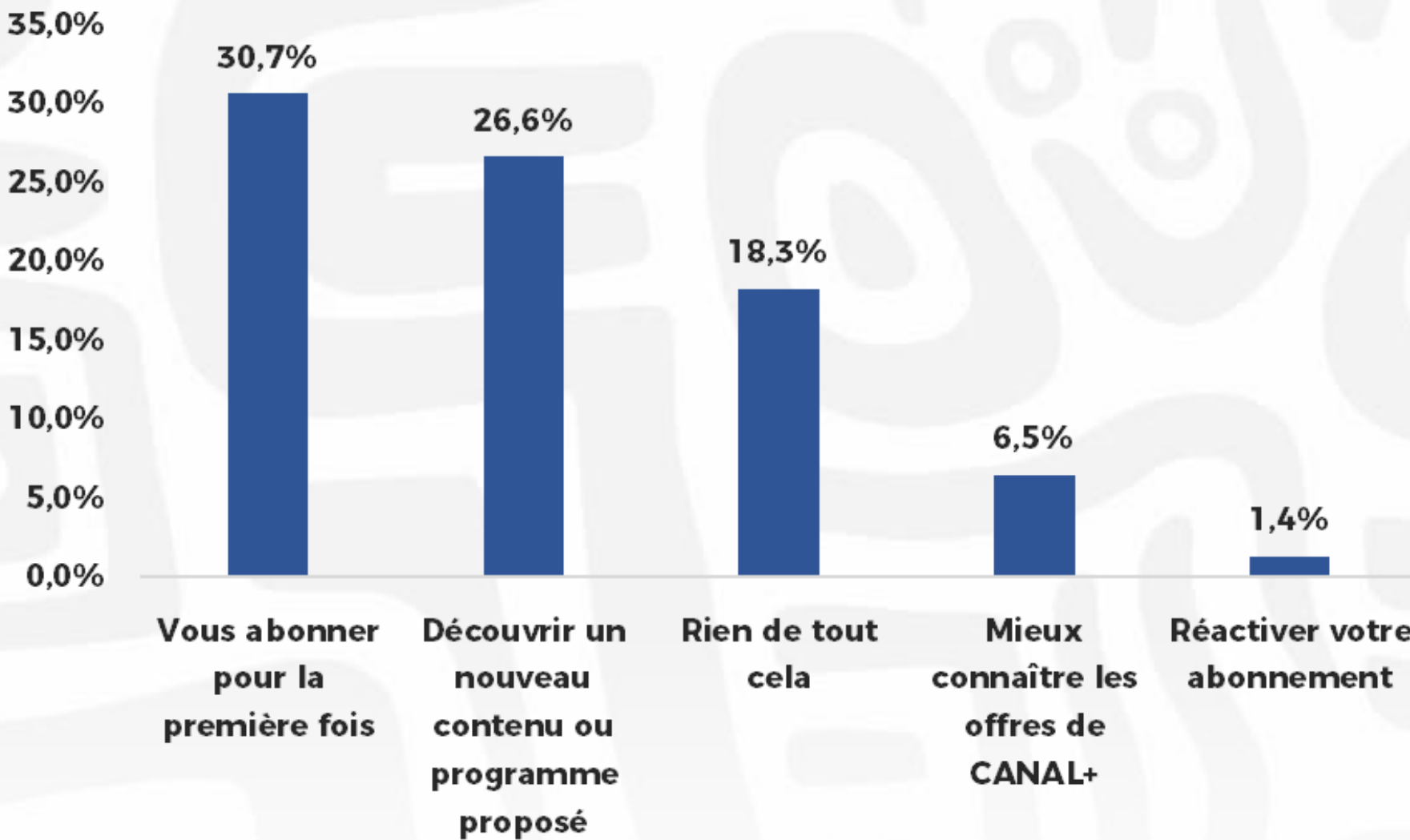
**INTENTION ET  
FIDÉLITÉ**



## CHANGEMENTS OBSERVÉS APRÈS LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT »



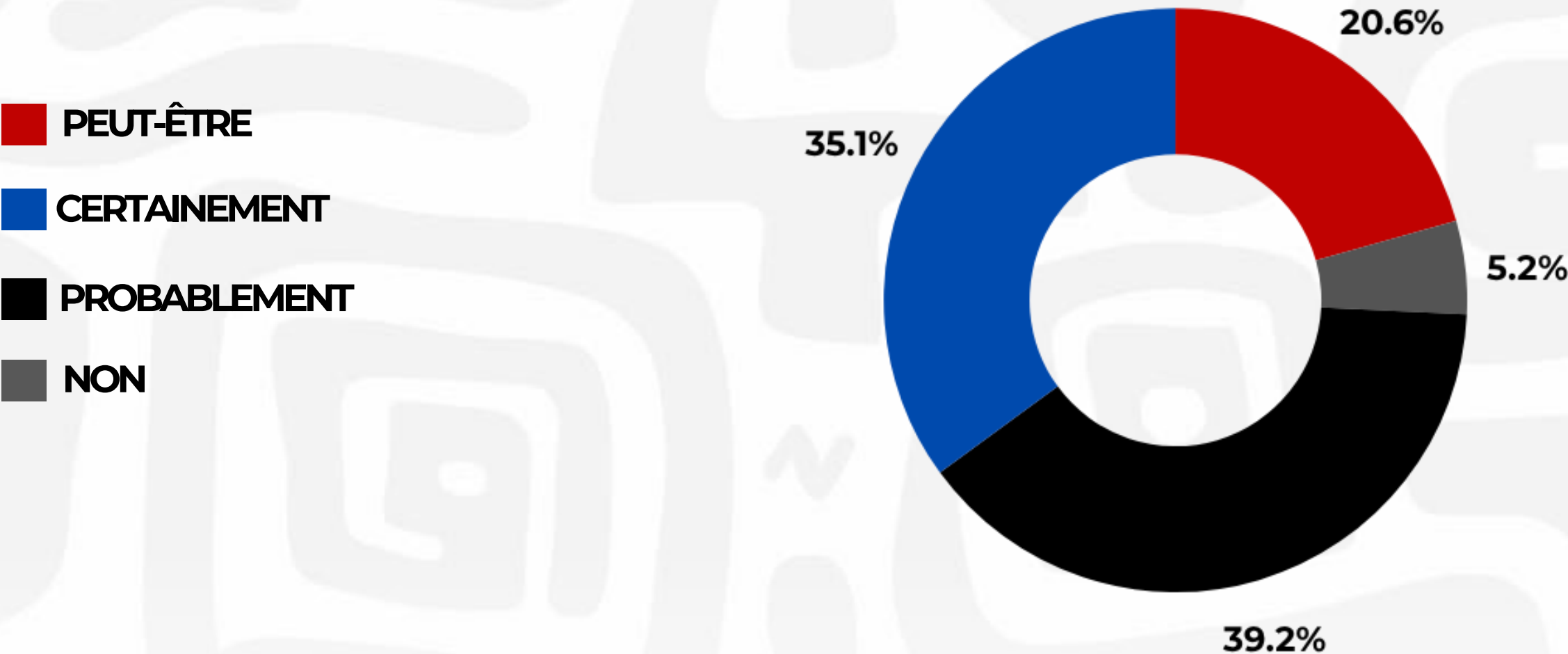
## ACTIONS ENVISAGÉES OU RÉALISÉES SUITE À LA CAMPAGNE « PROMO PIMENT »



Suite à la campagne , les graphiques révèlent une mobilisation notable des participants : près d'un quart ont contacté un conseiller ou envoyé un mail, et une part importante a également visité un point de vente, la page Facebook ou le site web de Canal+, témoignant d'un engagement concret suscité par la campagne.

L'analyse des motivations montre que **30 % des répondants ont été incités à s'abonner pour la première fois**, tandis qu'un pourcentage similaire a découvert de nouveaux contenus ou programmes, ce qui souligne l'efficacité de la campagne pour attirer de nouveaux clients et valoriser l'offre

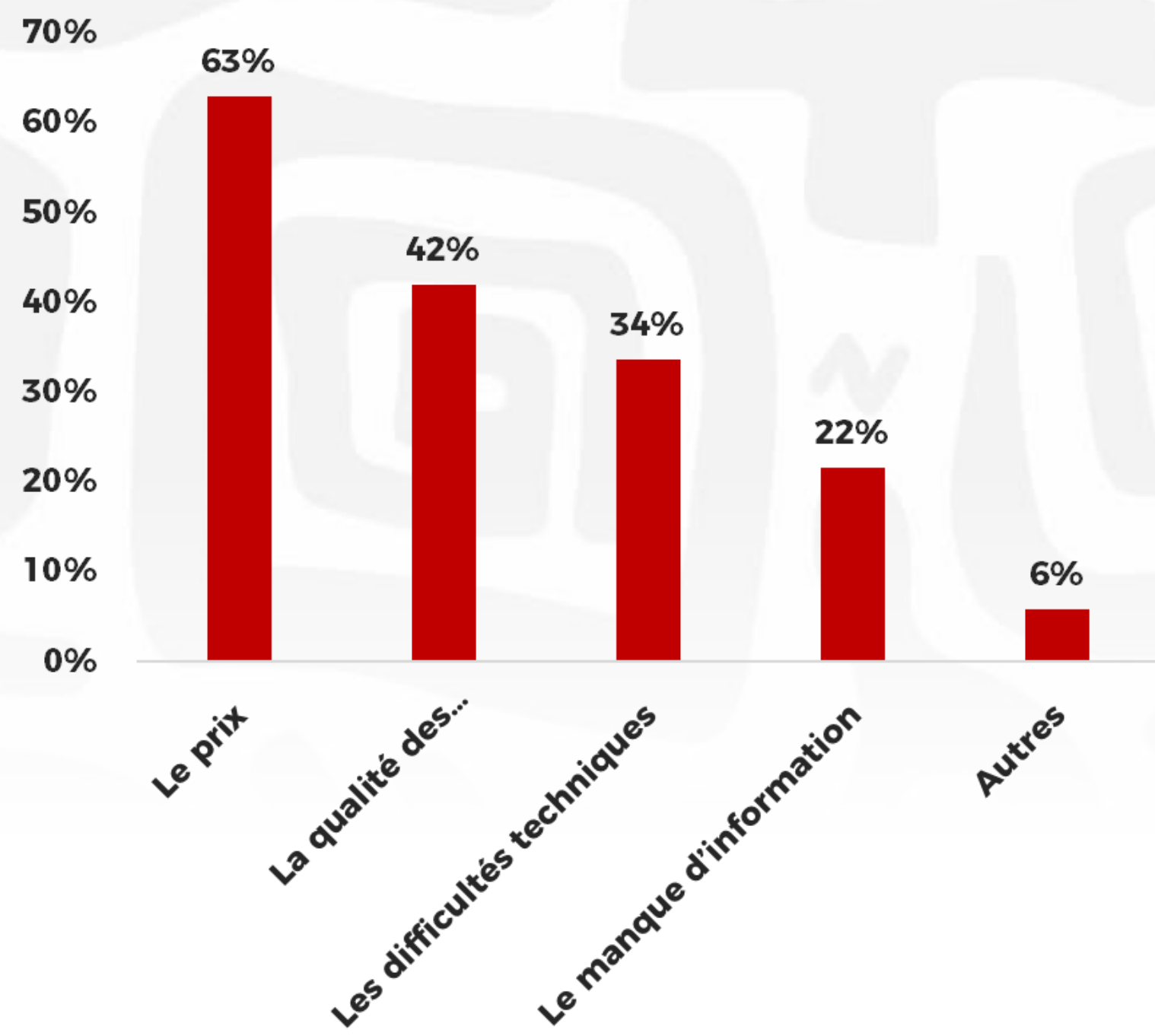
# INTENTION DE RECOMMANDATION DE CANAL+ AUPRÈS DE PROCHES



A la question de savoir si les enquêtés pouvaient recommander canal + à un proche, **la majorité des sondés se déclarent prêts à recommander la marque à leur entourage** : 38,4 % répondent « probablement » et 34,9 % « certainement », soit plus de 73 % d'intentions positives (toutefois, le fait que la grande majorité ait répondu “probablement” laisse penser que canal + compte un grand nombre d'utilisateurs passifs), contre seulement 5,4 % de réponses négatives.

Ces résultats confirment la capacité de la campagne à générer de l'intérêt, à stimuler l'action et à renforcer la recommandation, trois indicateurs clés de succès pour une opération de communication.

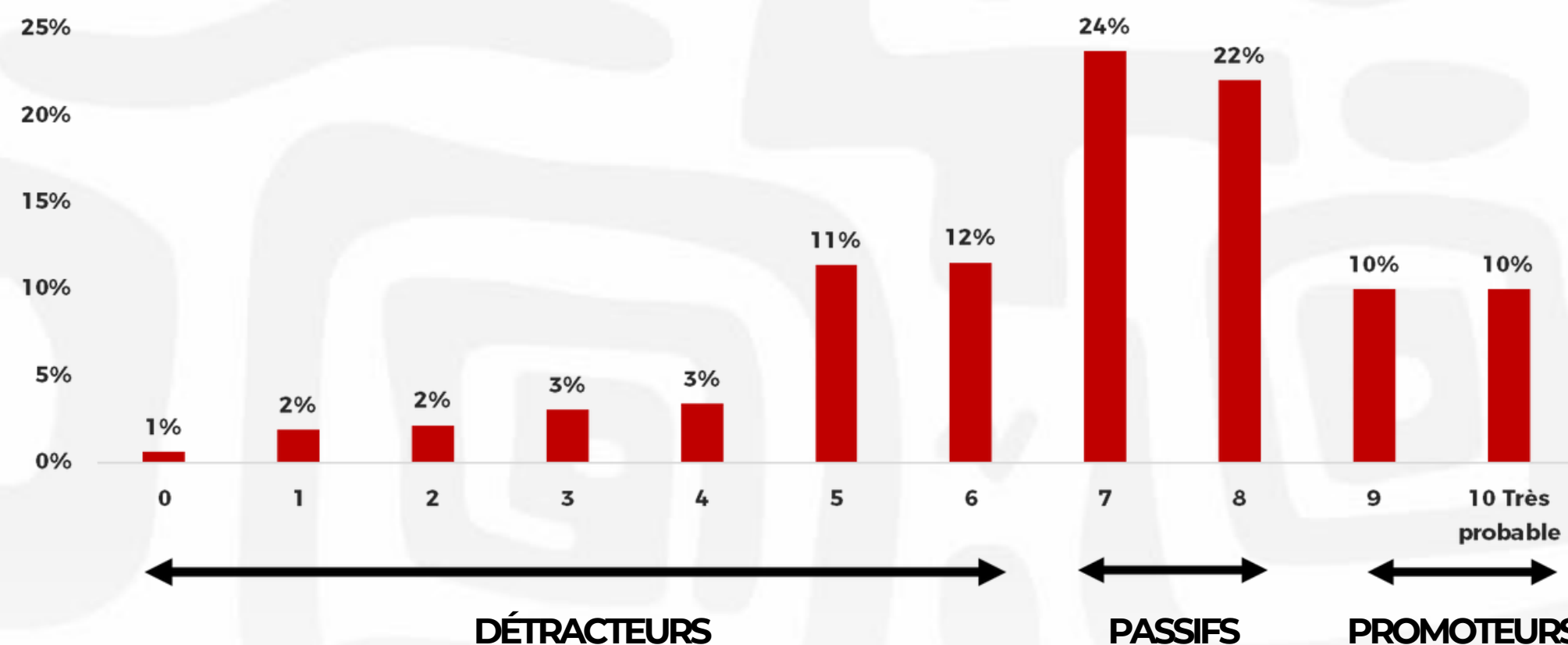
# FACTEURS DISSUASIFS À L'ABONNEMENT OU AU RÉABONNEMENT CHEZ CANAL+



- L'analyse de ce graphique met en évidence que le principal frein à l'abonnement ou au réabonnement à Canal+ reste le **prix**, cité par plus de **60 %** des répondants, ce qui en fait de loin la première source d'hésitation.
- La **qualité des programmes** arrive en deuxième position, mentionnée par environ **40 %** des sondés, suivie par les **difficultés techniques** et le **manque d'information**, qui concernent respectivement un peu plus de **30 %** et **20 %** des participants.
- Les autres motifs évoqués restent très marginaux.

Ce classement souligne que, malgré les efforts de communication et les offres promotionnelles, la **sensibilité au prix demeure le principal levier à adresser pour fidéliser ou conquérir de nouveaux abonnés**, tandis que **l'amélioration continue de la qualité des contenus et la résolution des problèmes techniques** constituent également des axes stratégiques à ne pas négliger.

## INTENTION DE RECOMMANDATION DE CANAL+ MESURÉE SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10



Note moyenne	6.89
Note medianne	7
Avec 20% de promoteurs, seulement 1 personne sur 5 recommande activement canal +.	

L'analyse révèle une distribution où la majorité des répondants se situent dans les scores intermédiaires (7-8) avec 46% du total, représentant des clients satisfaits mais pas pleinement engagés (passifs), tandis que 34% sont des **détracteurs** (scores 0-6) et seulement 20% sont des **promoteurs** enthousiastes (scores 9-10) ;

le calcul du **Net Promoter Score** ( $NPS = \% \text{ Promoteurs} - \% \text{ Détracteurs}$ ) donne donc un résultat de -14 (20% - 34%), un score négatif préoccupant qui indique que la campagne "Promo Piment" **n'a pas atteint son objectif de créer une base solide d'ambassadeurs de la marque, suggérant qu'il existe une marge d'amélioration significative pour transformer les passifs en promoteurs et réduire le nombre de détracteurs**, notamment en renforçant l'expérience client et en ciblant les points de friction identifiés dans les segments inférieurs de l'échelle.

**SUGGESTIONS**



## RECOMMANDATIONS DES RÉPONDANTS POUR RENFORCER LA VISIBILITÉ ET LA CLARTÉ DES OFFRES CANAL+

### SUGGESTIONS

Ce nuage de mots met en lumière les principales suggestions des répondants pour améliorer la visibilité de la campagne et la compréhension des offres Canal+. La recommandation la plus fréquente concerne **l'amélioration de la qualité des programmes**, suivie par **la demande de baisse des prix**, qui revient régulièrement comme levier essentiel d'attractivité.

Les participants insistent aussi sur **la nécessité de résoudre les difficultés techniques**, de **multiplier les annonces** et d'**augmenter le nombre de jours offerts pour séduire davantage de clients**.

D'autres propositions portent sur **l'ajout de chaînes de football**, **l'amélioration de la communication**, **la mise à jour automatique des chaînes**, ou encore **la création de partenariats avec des influenceurs pour toucher un public plus large**.

Enfin, des suggestions pratiques comme **contacter les clients par mail**, **mieux travailler les images**, et **éviter de couper les images avant la fin de l'abonnement** témoignent d'une attente forte d'écoute et de proximité.

Dans l'ensemble, ces suggestions montrent que les clients attendent à la fois une offre plus accessible, une expérience technique sans faille et une communication plus claire et proactive.



# CONCLUSION

La campagne « **Promo Piment** » de **CANAL+** a globalement atteint ses objectifs en termes de visibilité, notoriété, et engagement, mais des améliorations restent nécessaires pour optimiser son impact sur le recrutement, la fidélisation et la conversion.

## POINTS FORTS

- **Visibilité élevée : 82%** des répondants ont été exposés à la campagne, avec une forte performance des canaux comme la télévision (**Voir+, Les chaînes Canal+**), les réseaux sociaux (**Facebook**), et le bouche-à-oreille.
- **Attractivité des offres** : Les promotions comme les **15 jours offerts** et le **décodeur à 5 000 FCFA** ont marqué les esprits, suscitant un intérêt accru chez **61 %** des cibles.
- **Amélioration de l'image de marque** : La campagne a renforcé la perception positive de **CANAL+**, avec une majorité de répondants notant la campagne entre **7** et **8/10**.
- **Intentions d'action : 30%** des répondants ont envisagé un **nouvel abonnement**, et **73%** recommanderaient **CANAL+** à leur entourage.

## POINTS FAIBLES

**Compréhension inégale des offres : 31 %** des répondants n'ont pas bien saisi les détails promotionnels, notamment à Bafoussam (**43 %**).

**Freins persistants** : Le prix (**60%**) et la qualité des programmes (**40 %**) restent les principaux obstacles à l'abonnement.

**Score NPS négatif (-14)** : Le nombre de détracteurs (**34%**) dépasse celui des promoteurs (**20%**), signalant un déficit d'enthousiasme malgré la campagne.



# RECOMMANDATIONS

## 1. OPTIMISER LA COMMUNICATION

- *Clarifier les offres* : Simplifier les messages promotionnels (ex. : infographies, tutoriels vidéo) et les adapter aux spécificités régionales (ex. : accent sur le bouche-à-oreille à Bafoussam) et aux langues locales.
- *Renforcer les canaux sous-utilisés* : Exploiter davantage la radio (Balafon Radio) et les SMS pour toucher les zones moins couvertes (Ngaoundéré, Yaoundé).

## 2. CIBLER LES FREINS PRINCIPAUX

- *Adapter les prix* : Proposer des offres segmentées (ex. : abonnements échelonnés, réductions long terme) pour répondre à la sensibilité tarifaire.
- *Améliorer la qualité des contenus* : Mettre en avant des programmes exclusifs (séries africaines, sports) et résoudre les problèmes techniques (mises à jour, stabilité du signal).

## 3. RENFORCER L'ENGAGEMENT ET LA FIDÉLISATION

- *Fidéliser les passifs (46 %)* : Lancement d'un programme de récompenses (ex. : mois gratuit après 1 an d'abonnement) ou de contenus VIP pour les abonnés actifs.
- *Convertir les détracteurs* : Enquêter sur leurs griefs (prix, qualité) via des focus groupes et ajuster l'offre en conséquence.

## 4. CAPITALISER SUR LES CANAUX EFFICACES

- *Maximiser les réseaux sociaux* : Augmenter les contenus sponsorisés sur Facebook (stories, publicités ciblées) et collaborer avec des influenceurs locaux.



# MERCI



[mediaintelligence.fr](https://mediaintelligence.fr)



+237 677-431-013



[info@mediaintelligence.fr](mailto:info@mediaintelligence.fr)



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

