



PRESENTATION **ETUDE D'AUDIENCE 2024**

MSPA EUROPE/AFRICA
MYSTERY SHOPPING PROFESSIONALS ASSOCIATION



Disponible dès décembre 2023



ISOMMAIRE

01

Avant propos

02

Principaux
enseignements de l'étude

03

Problématique de la
planification média

04

Gestion de l'enquête
terrain

05

Indicateurs de l'étude

06

Méthodologie et
échantillonnage

07

Timeline d'exécution

08

Coût de l'étude

09

Media Intelligence

I AVANT PROPOS

L'étude d'audience comme nous le savons vient évaluer le potentiel des différents médias à travers une mesure d'audience réelle et déterminer les habitudes de consommation liées à ceux-ci.

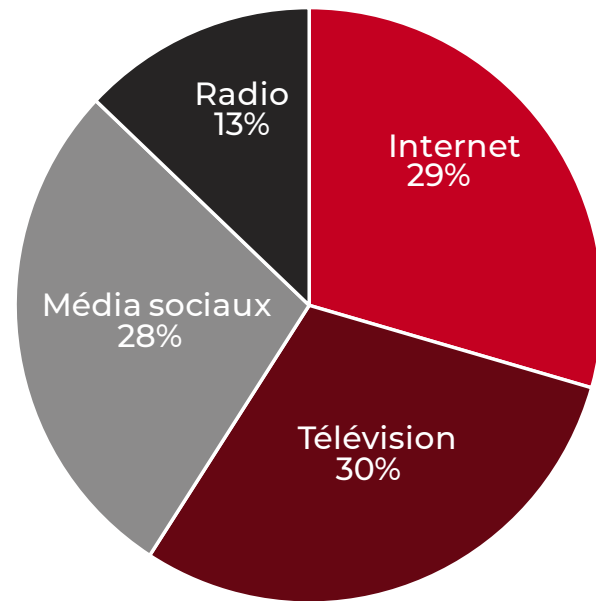
Par contre cette année l'étude d'audience nous permettra de mieux circonscrire différentes problématiques qui se posent aujourd'hui et qui sont en constante évolution telles que:

- l'audience fragmentée entre plusieurs supports depuis quelques années
- l'évolution de l'audience en elle-même au Cameroun qui est désormais plus axée vers les programmes et les contenus que vers les chaînes
- la difficulté de constituer un customer journey et d'en cerner tous les éléments de choix
- les mode d'accès, leur quantification et leur qualification
- enfin pouvoir répondre à la problématique de la place des médias sociaux dans l'esprit des téléspectateurs.

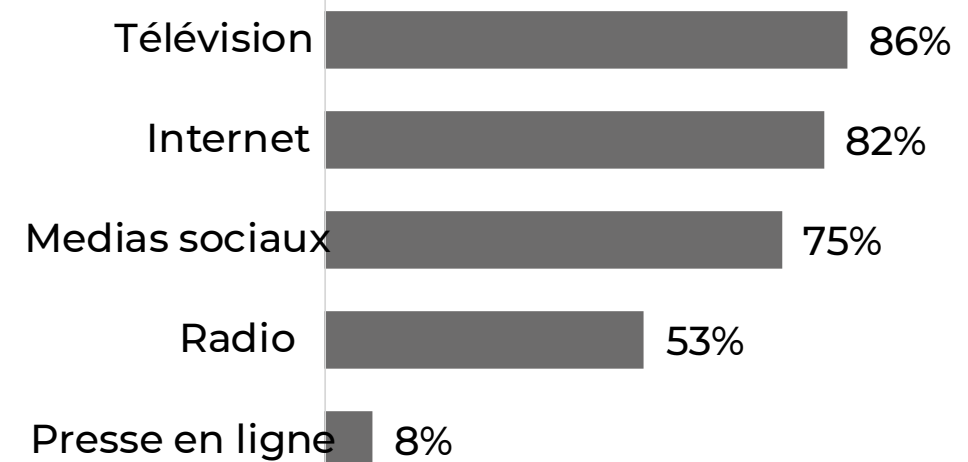
Les médias nationaux sont-ils leaders dans l'esprit des téléspectateurs camerounais ?

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉDITION 2022 (1/4)

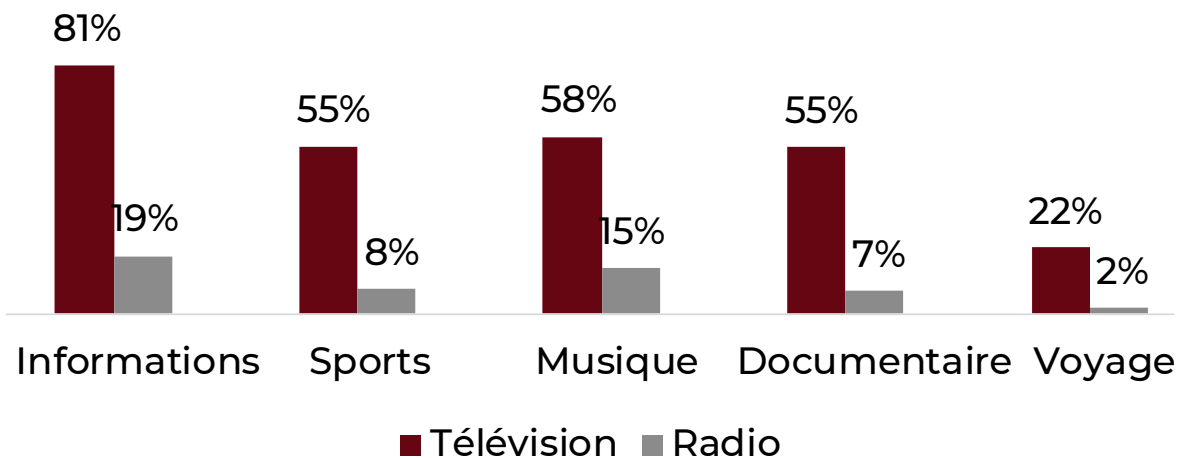
Connaissance des médias



Audience des médias



Programmes préférés dans les médias



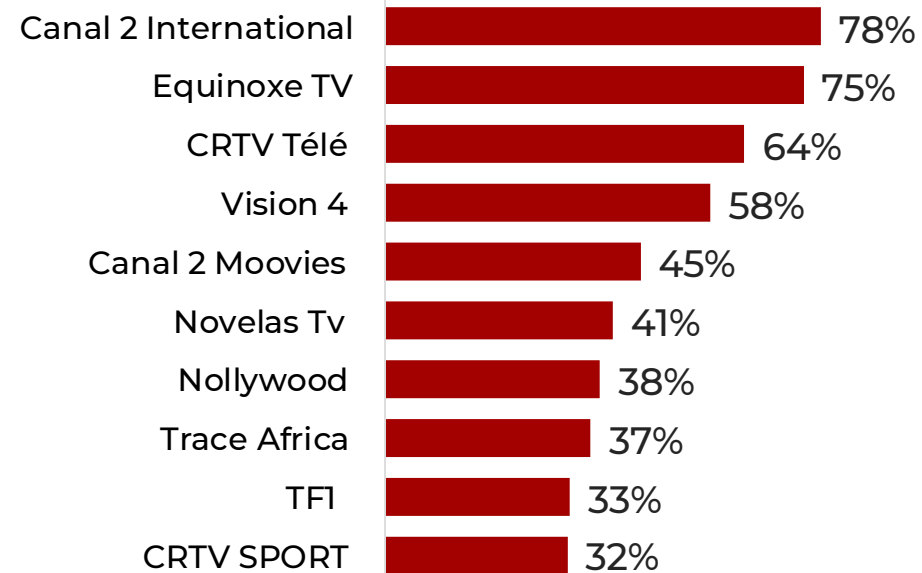
Commentaire

La télévision est le média le plus connu avec 30%, suivie de près par internet (29%) et les médias sociaux (28%). La radio est dernière avec seulement 13%. En terme d'audience, le média Internet prend de la place et se rapproche de la télévision (82 % contre 86%) tandis que la presse assoit sa place de dernière.

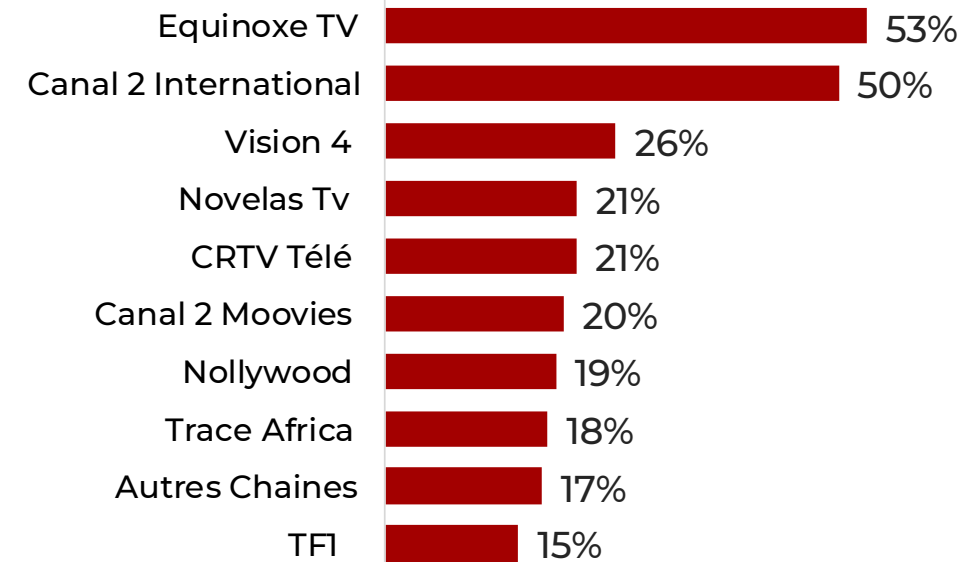
Les informations restent le type de programmes le plus apprécié dans les médias, autant en TV qu'en Radio. Les consommateurs sont plus enthousiastes au visionnage/écoute de l'actualité.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉDITION 2022 (2/4)

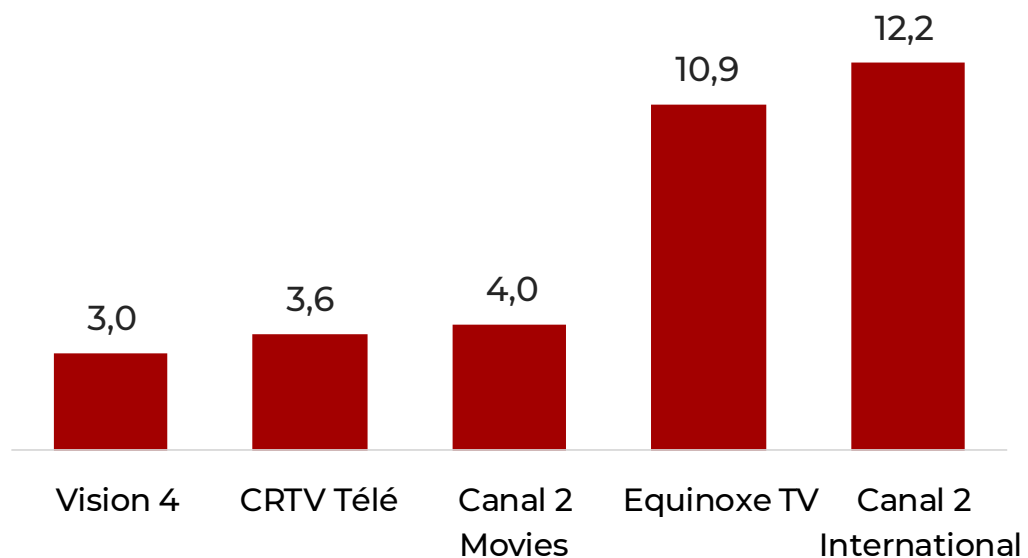
Notoriété Spontanée des chaînes TV



Audience dernier mois chaînes TV



Durée moyenne de visionnage des chaînes (min)



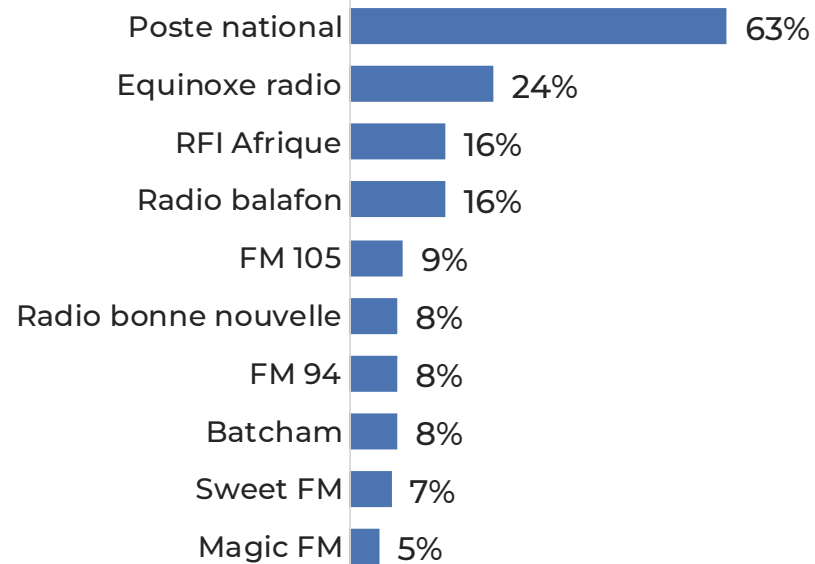
Commentaire

Canal 2 International est la chaîne la plus connue par la population de l'étude (78%). Equinoxe TV vient en seconde position avec 75%. La chaîne nationale CRTV Télé vient seulement en troisième position.

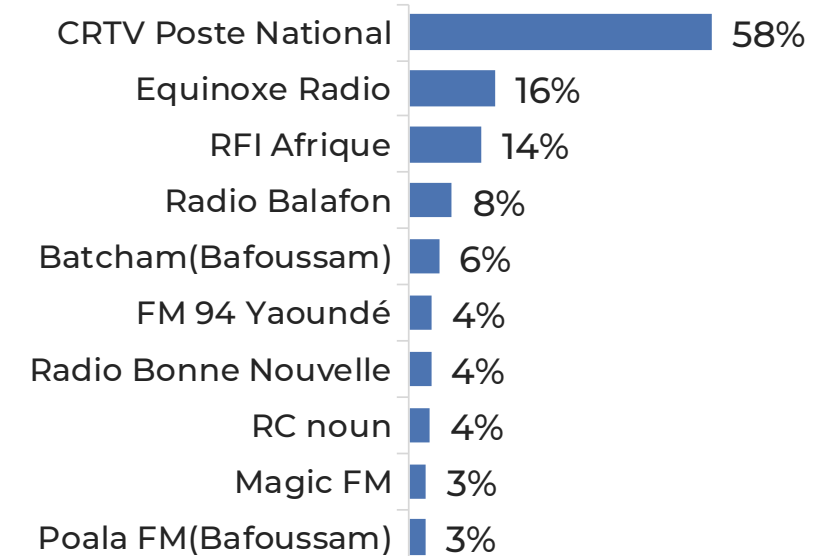
Contrairement à la notoriété, Canal 2 en audience dernier mois est regardé un peu moins que Equinoxe TV (+3%) mais est tout de même visionné pendant 12,2 min en moyenne par jour, soit +1,3 min de plus que son concurrent direct.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'EDITION 2022 (3/4)

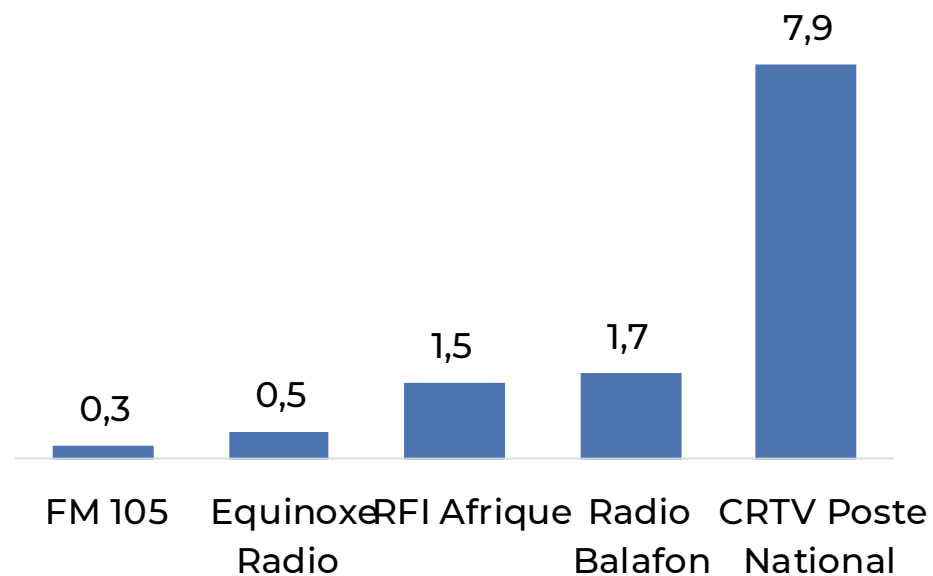
Notoriété Spontanée des stations radios



Audience dernier mois



Durée moyenne d'écoute (min) des stations

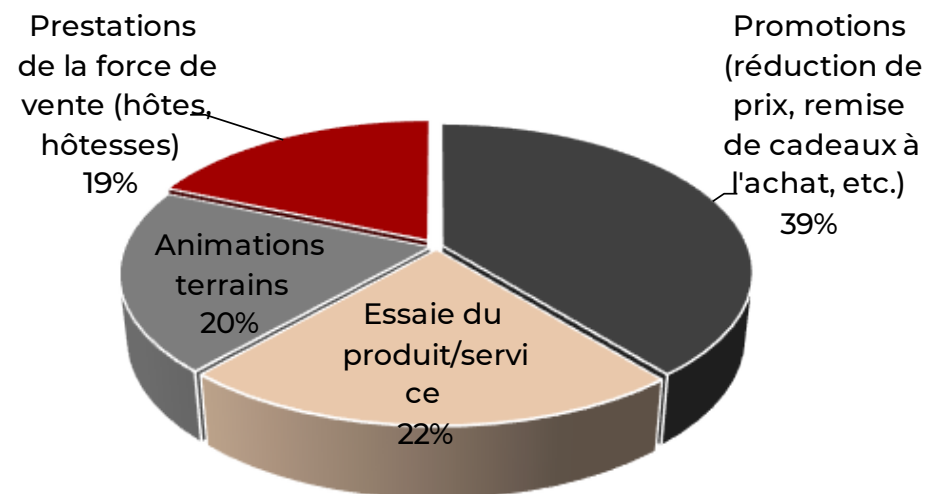


Commentaire

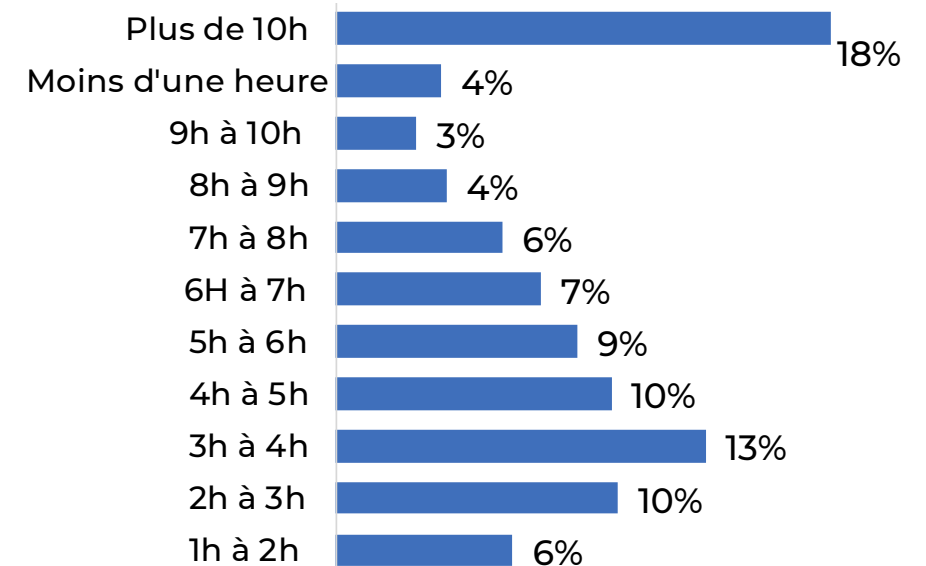
Poste national est la station radio la plus connue et la plus écoutée. Dans la même lancée, la radio a une durée moyenne d'écoute plus importante que ses concurrents. Elle émet dans toutes les régions du Cameroun en diffusant l'actualité du pays.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'EDITION 2022 (4/4)

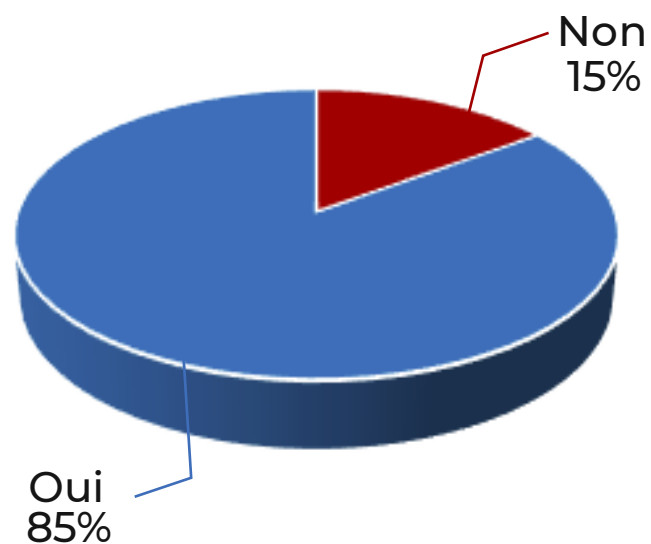
Actions menées par les entreprises hors des médias qui poussent à l'acte d'achat



Utilisation d'internet en moyenne par jour



Utilisation des médias sociaux



Commentaire

Les promotions (réductions, cadeaux à l'achat, etc) sont les principales actions hors médias (39%) qui ont réussi à déclencher un achat auprès des personnes interrogées.

Près de 18% des personnes interrogées passent en moyenne plus de 10h par jour sur Internet et 13% y passent entre 3 et 4 heures par jour. 85% des personnes interrogées ont au moins un compte sur les réseaux sociaux.

PROBLÉMATIQUE DANS LA PLANIFICATION MÉDIA

La planification média n'a jamais été aussi complexe que de nos jours où la fragmentation média, la dispersion de l'audience constitue une réalité et une problématique qui devraient être au centre de toute stratégie de professionnel.

Aussi les professionnels du marketing et de la publicité sont confrontés à un triple défi réparti dans :-

- La baisse drastique des budgets
- La contrainte du temps que nous impose l'univers concurrentiel
- Et enfin l'avalanche continue des offres de contenu.

Désormais les experts sont alignés sur le fait que l'audience est devenue non linéaire. Elle est plus liée aux contenus qu'à un média précis.

Face à ces défis, notre devoir en tant qu'agence d'insights est de proposer une démarche qui permet d'associer à la fois le comportement et l'attitude dans l'optique de cerner l'auditeur dans tous ses points de contact diversifiés qu'il faille désormais qualifier avec le média.

QUE REGARDENT, ÉCOUTENT OU LISENT LES CAMEROUNAIS ?

Nous en saurons un peu plus d'ici Décembre avec les résultats de l'édition 2023



GESTION DE L'ENQUÊTE TERRAIN

FORMATION DES ENQUÊTEURS

- Reconstitution des enquêteurs des précédentes études;
- Recrutement d'autres enquêteurs expérimentés;
- Organisation des réunions de formation physique et en ligne (2 régions par formation);
- Formation à l'aide d'un questionnaire élaboré;
- Tests questionnaires dans chaque région

SUIVI DE L'ENQUÊTE TERRAIN

- Elaboration d'une fiche de suivi par région
- Contrôle des questionnaires après renseignements (suppressions des questionnaires qui semblent être biaisés)
- Contrôle du respect des quotas par ville, par arrondissement et par profil (sexe, tranche d'âge)

DISPOSITIF DE COLLECTE

Nous nous appuyons sur un processus semi-automatisé avec suivi sur la géolocalisation via une plateforme intelligente

EQUIPES D'ENQUÊTE TERRAIN

Formateurs (2)
 Equipe de suivi (10)
 Contrôleur final (2)
 Enquêteurs (57)

LES INDICATEURS DE L'ÉTUDE D'AUDIENCE

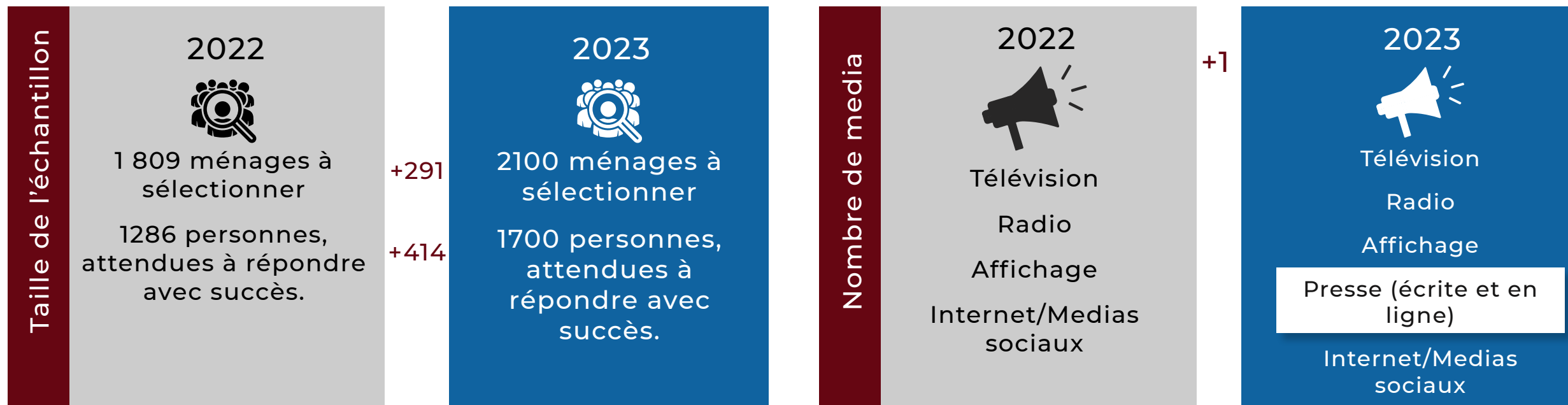
Indicateurs		Désignation	Description
Évaluation des habitudes et comportements d'usage des réseaux sociaux	Identification des différents usages des médias sociaux.	Évaluer les réseaux sociaux les plus utilisés, les types de contenu les plus prisés selon le sexe et la tranche d'âge	Identifier le type de publication qui captive le plus, le type de format et contenu qui suscite le plus d'engagement.
Analyse SWOT des médias traditionnels et des nouveaux médias	Forces, faiblesses, opportunités et menaces des médias traditionnels : TV, Radio, Presse, Affichage	Indiquer le mix media le mieux adapté pour les cibles	
	Forces, faiblesses, opportunités et menaces des médias numériques : Tv sur mobile (streaming) Facebook, YouTube...	Déterminer le mix média numérique le mieux adapté pour les cibles	

LES INDICATEURS DE L'ÉTUDE D'AUDIENCE

Indicateurs		Désignation	Description
Qualification de l'audience	Durée d'écoute	Mesurer le temps moyen passé sur les supports par jour	Mesurer la différence de temps moyen passé sur les Médias/Supports
	Fréquence de visionnage/ d'écoute/ de lecture	Connaitre la régularité avec laquelle les auditeurs/ lecteurs regardent, écoutent ou lisent le support	Connaitre la régularité avec laquelle les auditeurs/ lecteurs regardent, écoutent ou lisent le support
	Moyens d'accès	Les différents moyens d'accès aux supports médias	Câble, Satellite, Internet, Canal +...
	Terminaux d'accès	Équipements d'accès au contenus médias	TV, Tablettes, ordinateurs, smartphone...
	Lieu d'accès au médias	Lieu dans lequel l'on regarde/écoute/accède les supports média/programmes	Maisons, taxis, bureaux, bars...
	Types de contenus privilégiés	Connaitre les thématiques qui intéressent les auditeurs	Quels sont les contenus les plus regardés
	Appréciation des programmes phares par chaine	Identifier les programmes les plus aimés par les spectateurs	Les programmes les plus aimés par les différentes catégories de la cible
Mesure de l'impact des supports en affichage extérieur	Appréciation des supports et affiches publicitaires	Identification des types panneaux et emplacements sollicités par les différentes cibles	La cible préfère les panneaux : 6X3m, 4X3m, Proxys, ...

Indicateurs		Désignation	Description
Indicateurs usuels			
Connaissance des médias	Notoriété : spontanée et assistée	Mesurer le niveau de connaissance des médias et supports média	Connaitre les supports media les plus connus
		Mesure du niveau de connaissance programmes	Connaitre les contenus les plus connus des différents supports média.
Profil des consommateurs des Médias et supports médias	Age, Sexe, Revenu des consommateurs des différents types de médias	Profilage des consommateurs de différents médias	Quel est l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle des consommateurs de chaque média et support média
	Age, Sexe, CSP des consommateurs cibles		
Audience	Part d'audience	Mesurer sa part d'audience en pourcentage sur une période donnée	Connaitre les chaines les plus regardées sur la période
	Audience cumulée		
	Audience moyenne		
	Audience par quart d'heure moyen	Identifier les heures de grande audience et donc les plages à valoriser	Identifier les heures de grande audience par support media
	Audience Veille	Identifier des médias, supports médias et programmes regardés la veille, en semaine et durant le mois	Connaitre les médias et types de contenus regardés en semaine et le weekend.
	Audience semaine		
	Audience mois		

Indicateurs		Désignation	Description
Nouveaux indicateurs 2023			
Connaissance et Audience de la Presse	Notoriété : Top of mind , spontanée et assistée	Mesurer le niveau de connaissance du media presse écrite et presse en ligne et des organes de presse	Connaitre les organes de presse les plus connus
	Audience de la presse	Mesure de l'audience de la presse en ligne et presse écrite sur une période donnée	Connaitre les organes de presse les plus regardés sur une période
Taux de pénétration des bouquets de chaines TV	Bouquets de fournisseur les plus consommés	Evaluation de l'offre la plus répandue globalement et en fonction des profils	
Taux de pénétration de la VOD	Pourcentage de consommation de la VOD	Mesure du taux de consommation de la vidéo à la demande et du canal le plus répandue	
Type de programme préféré	Programmes préférés par catégorie	Catégorie d'informations, de séries, d'émissions sportives préférée etc	
Habitudes de consommation des informations	Fréquence de consommation des informations	Connaitre la régularité avec laquelle les téléspectateurs s'informent	Connaitre la régularité avec laquelle les téléspectateurs s'informent dans les Médias/Supports
	Effet des nouveaux médias	Effets positifs ou négatifs	Connaitre la portée des nouveaux médias dans le quotidien des téléspectateurs
	Niveau de fake News dans les médias	Réglementation liberté des medias, retention d'informations	Identifier les médias/Support dont les informations sont plus pertinentes



Ville couvertes	2022	2023
	18 villes	25 villes
	Zone urbaine : Douala, Yaoundé, Bafoussam, Maroua, Garoua, Ngaoundéré, Bertoua, Ebolowa, Edéa, Kribi, Semi-urbaine/Rurale : Mbalmayo, Bafia, Sangmélina, Dschang, Kousseri, Tibati, Foumban, Souza	Zone urbaine : Douala, Yaoundé, Bafoussam, Maroua, Garoua, Ngaoundéré, Bertoua, Ebolowa, Edéa, Kribi, Bamenda, Buea, Nkongsamba Semi-urbaine/Rurale : Mbalmayo, Bafia, Sangmélina, Dschang, Kousseri, Tibati, Kekem, Ambam, Mbanga , Foumban, Bangangté , Souza

- **Méthode de sondage** : Sondage aléatoire stratifié à degré
- **Structure de l'échantillon**
201 ZD
2 100 ménages sélectionnés
1 700 personnes, attendues à répondre avec succès.
- **Technique de collecte**: Entretiens en face à face dans les ménages (une personne par ménage)
- **Période de collecte** : Du 4 Octobre au 15 Novembre 2023
- **Tranche d'âge**: les enfants et adolescents (6 à 14 ans), jeunes et adultes de 15 et 60 ans et plus, résidents du champ de l'enquête.

Actions	Détails des actions	Octobre 2023				Novembre 2023					Décembre 2023				
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Collecte de données	Recrutement et formation des enquêteurs														
	Enquête terrain et suivi														
Analyse des données et rédaction du rapport	Epuration des données														
	Traitement des données														
	Analyse des données et rédaction du rapport														
	Finalisation du rapport														

Offre	8 principales villes	16 villes	Ville supplémentaire	Base de donnée	Total 8 principales villes avec base de données	Total 16 principales villes avec base de données
Précommande	5 000 000	7 000 000	500 000	2 500 000	7 500 000	9 500 000
Achat	5 300 000	7 500 000			7 800 000	10 000 000

Souscription par segment				Achat	Précommande
Tranche d'âge		06 - 14 ans		1 500 000	1 400 000
		15 - 54 ans		2 800 000	2 600 000
		Sous total		4 300 000	4 000 000
Media		TV		1 400 000	1 300 000
		Radio		1 000 000	950 000
		OOH		1 200 000	1 150 000
		Internet		700 000	650 000
		Presse (écrite/électronique)		1 000 000	950 000
		Sous Total		5 300 000	5 000 000
Ville	Urbaine	Yaoundé		1 300 000	1 200 000
		Douala		1 500 000	1 400 000
		Bafoussam		750 000	700 000
		Ngaoundéré		750 000	700 000
		Tout autre ville urbaine		500 000	500 000
	Semi-urbaine/Rurale	Chaque ville		500 000	400 000

IMEDIA INTELLIGENCE


17


MI est une entreprise experte du data marketing/Marketing insights, de l'intelligence de marché et media en Afrique centrale. Avec plus de 300 projets conduits en 16 ans dans divers pays et activités. MI collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de Western Union Afrique Central, MTN Cameroon, Orange Cameroun, Société General, CBC, Tradex etc.



Contactez-nous pour mieux comprendre votre besoin!



 BP 11 115 Yaoundé

 677 43 10 13

 info@mediaintelligence.fr

  Media Intelligence

 MediaIntelli

 Yaoundé, Elig-Essono Immeuble SCB face Entrée de la Gare
Douala – Akwa, face Hôtel Le NDE