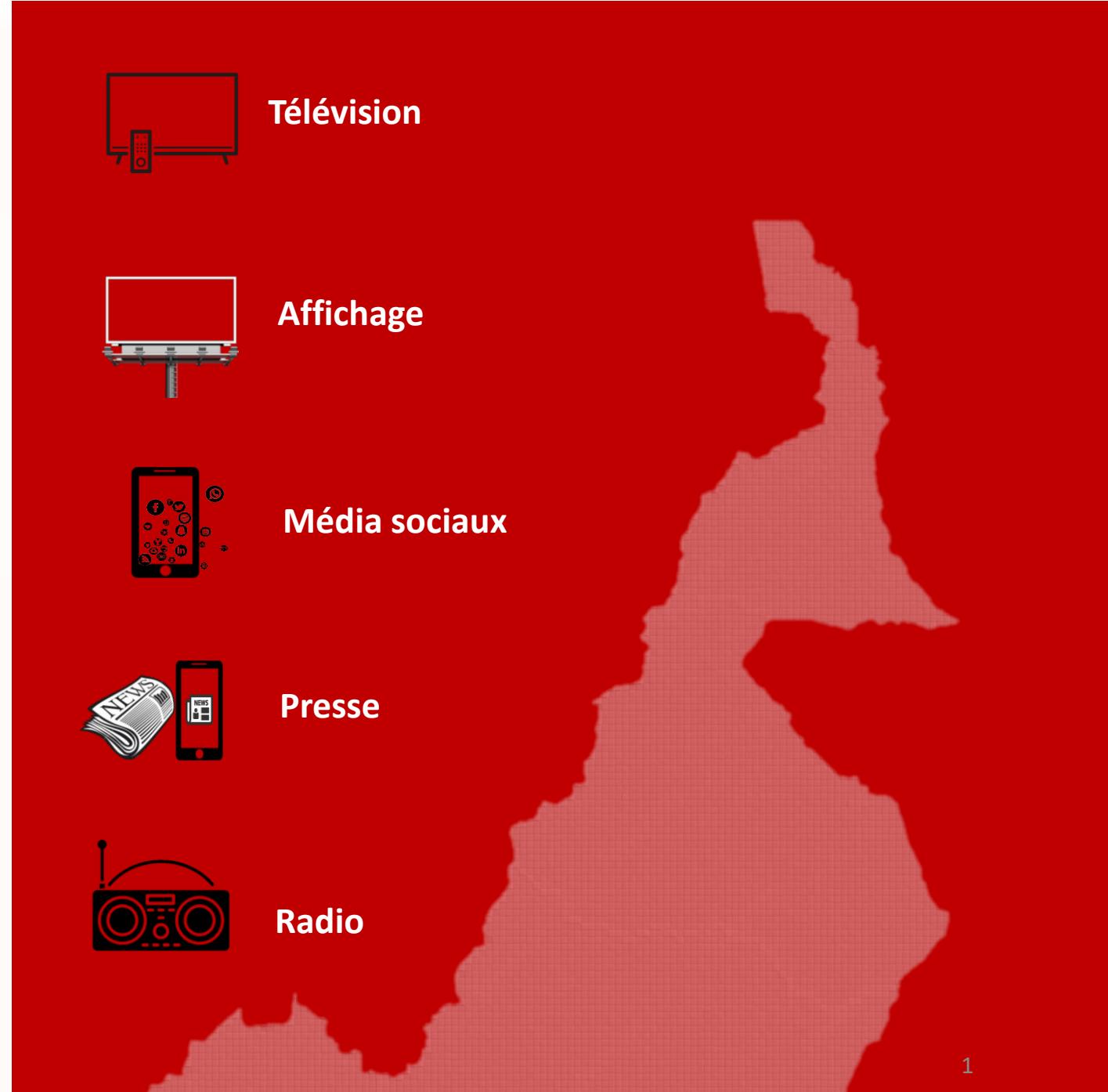


RAPPORT  
**ETUDE**  
**D'AUDIENCE**  
**MULTICANALE**  
**GLOBAL - 2024 : (SYNTHESE)**



# SOMMAIRE



- 01 RAPPEL DES OBJECTIFS
- 02 NOTRE DEMARCHE
- 03 GENERALITES SUR LES USAGES ET AUDIENCES
- 04 AFFICHAGE
- 05 TÉLÉVISION
- 06 FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV
- 07 RADIO
- 08 INTERNET/MEDIA SOCIAUX
- 09 PRESSE ECRITE/EN LIGNE
- 10 ENSEIGNEMENTS & RECOMMANDATIONS

# OBJECTIFS DE L'ÉTUDE





Les objectifs de cette étude sont multiples :

- **Le public cible**

- Ressortir les profils des consommateurs média en fonction de l'âge, du sexe, du niveau d'éducation, de la CSP...
- Déterminer quels sont leurs intérêts en fonction des préférences médiatiques

- **Plateformes médiatiques**

- Identifier les principales plateformes médiatiques au Cameroun (télévision, radio, presse écrite, médias numériques, etc.)
- Ressortir la part d'audience de chaque plateforme
- Évaluer la fréquence de consommation des médias, les lieux et les moments de la journée où la consommation est plus élevée
- Déterminer les contenus les plus privilégiés par type de cible
- Ressortir l'influence des médias sur les opinions, les comportements d'achat et les décisions des consommateurs
- Rechercher le rôle des médias dans la formation de l'identité culturelle et sociale au Cameroun
- Mettre en évidence les nouvelles tendances en matière de médias
- Rechercher les facteurs externes capables d'influencer la consommation médiatique au Cameroun



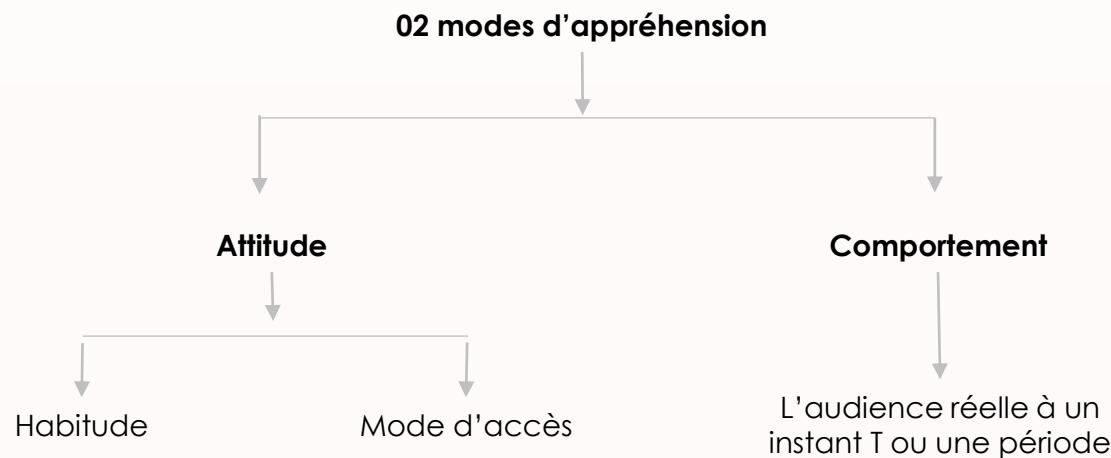
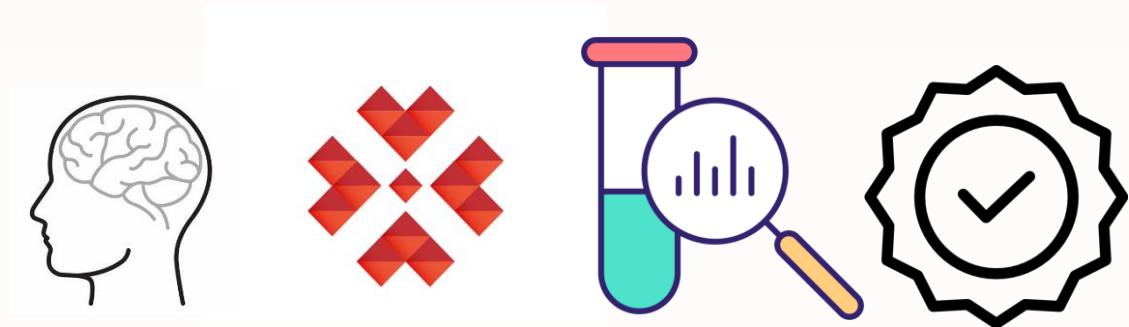
# NOTRE DEMARCHE



# NOTRE COMPREHENSION DE L'ETUDE D'AUDIENCE

L'audience des médias et supports médias se mesure en tenant compte de 2 éléments fondamentaux à savoir **l'attitude** et **le comportement**.

**L'attitude** renvoi aux habitudes d'audiences à savoir la fréquence d'exposition aux supports médias tandis que **le comportement** quant à lui permet d'avoir l'audience réelle à un moment T.



## L'aspect quantitatif de l'audience

Combien de personnes pourraient voir? (le cross rating point) et le coût pour mil.

## L'aspect qualitatif

Quel est le profil de mes téléspectateurs? Que valorisent-ils? Quels sont les pics d'audience pour quel contenu?

## 04 BENEFICES ISSUS DE L'ETUDE D'AUDIENCE

---

**OPTIMISATION DE LA  
STRATEGIE CREATIVE**

**PLANIFICATION DE LA  
DEPENSE PUBLICITAIRE**

**STRATEGIE PUBLICITAIRE**

**DECISION STRATEGIQUE**

# NOTRE DEMARCHE



1490

Genre	
Femmes	48%
Hommes	52%
Total	100%

Tranches d'âge	
10 – 14 ans	10%
15 - 20 ans	13%
21 – 24 ans	14%
25 – 29 ans	13%
30 – 34 ans	9%
35 – 39 ans	8%
40 – 44 ans	7%
45 – 49 ans	7%
50 – 54 ans	6%
55 – 59 ans	6%
60 et plus	7%
Total	100%

Catégorie socio-professionnelle	
Élève	17%
Étudiant	15%
Commerçant	13%
Femme au foyer/ Ménagère	12%
Sans emploi / Chômeur	9%
Fonctionnaire	8%
Agriculteur	6%
Ouvrier non qualifié	4%
Cadre moyen (secteur privé)	4%
Retraité	3%
Artisan	2%
Homme/ Femme d'affaire	2%
Médecin / Infirmier	2%
Haut cadre (secteur privé)	1%
Directeur / propriétaire d'entreprise	1%
Avocat	1%
Total	100%

	Échantillon : 1490
	Entretiens en face à face dans les ménages
	Arrondissements des villes du champ de l'enquête dans les quartiers populaires et résidentiels
	Population d'étude de 10 ans et plus, résidents du champ de l'enquête
	Echantillonnage aléatoire stratifié à 03 degrés
	Collectées du 02/07/2024 au 15/07/2024

Niveau d'étude	
Niveau primaire pas terminé	6%
Niveau primaire terminé	9%
Niveau secondaire 1er cycle pas terminé	14%
Niveau secondaire 1er cycle terminé	10%
Niveau secondaire 2nd cycle terminé	17%
Niveau supérieur (grande école, université) Doctorat terminé	1%
Niveau supérieur (grande école, université) Licence terminé	9%
Niveau supérieur (grande école, université) Master terminé	5%
Niveau supérieur (grande école, université) pas terminé	17%
Non scolarisé	12%
Total	100%



# NOTRE DEMARCHE



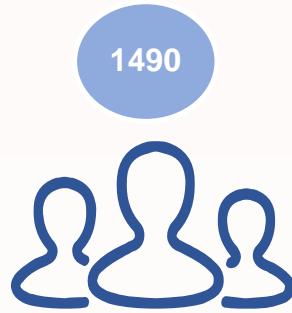
+237 677 431013 / +237 222234401



info@mediainelligence.fr



	Échantillon : 1490
	Entretiens en face à face dans les ménages
	Arrondissements des villes du champ de l'enquête dans les quartiers populaires et résidentiels
	Population d'étude de 10 ans et plus, résidents du champ de l'enquête
	Echantillonnage aléatoire stratifié à 03 degrés
	Collectées du 02/07/2024 au 15/07/2024



1490



- **Consommateurs & utilisateurs des supports media**
- **Audience quart d'heure des supports media**
- **Part d'audience cumulée**

# RÉSULTATS GÉNÉRAUX

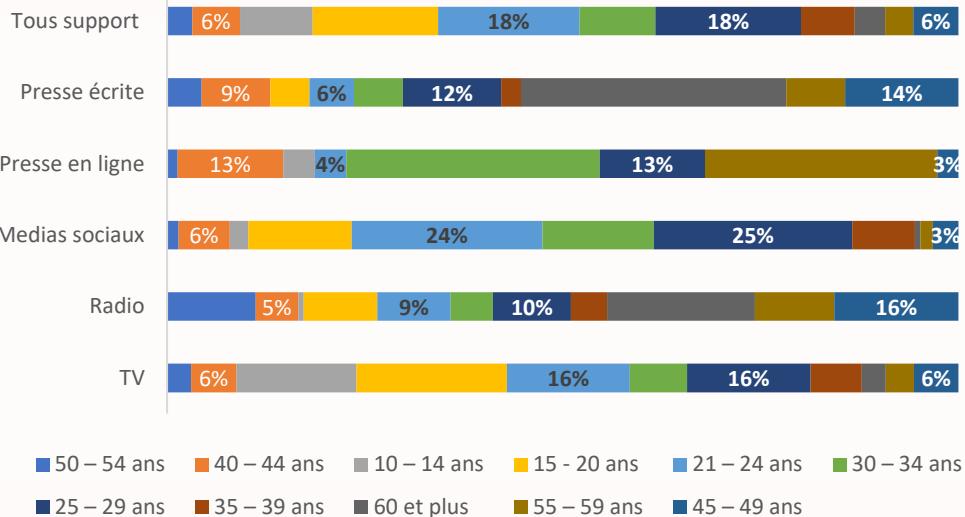
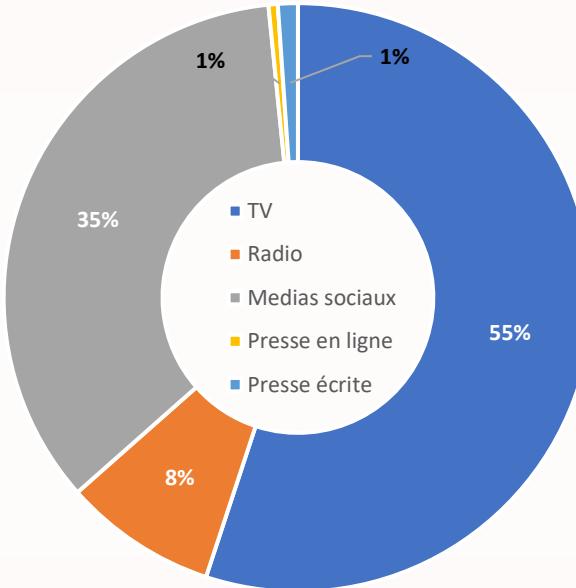
---



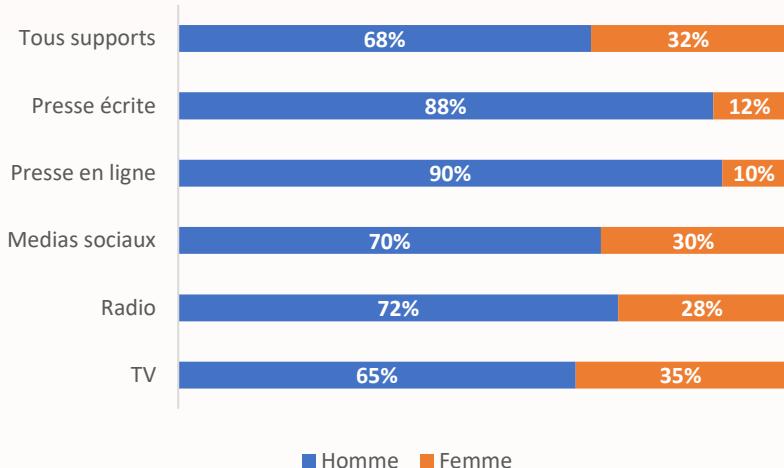
N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

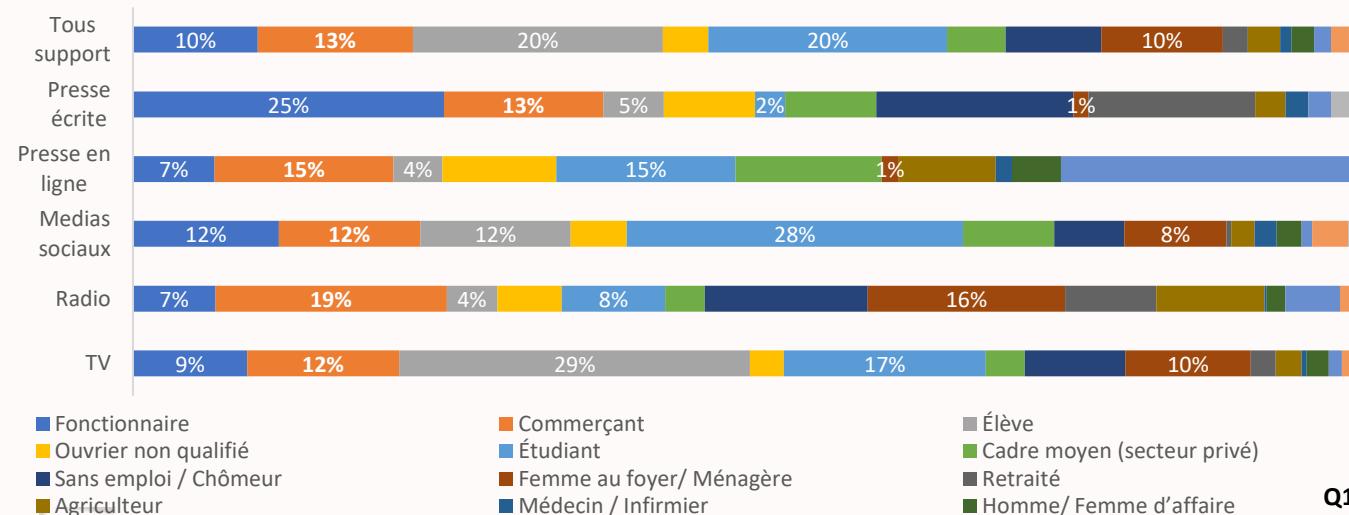
Part audience cumulé 05H - 23H



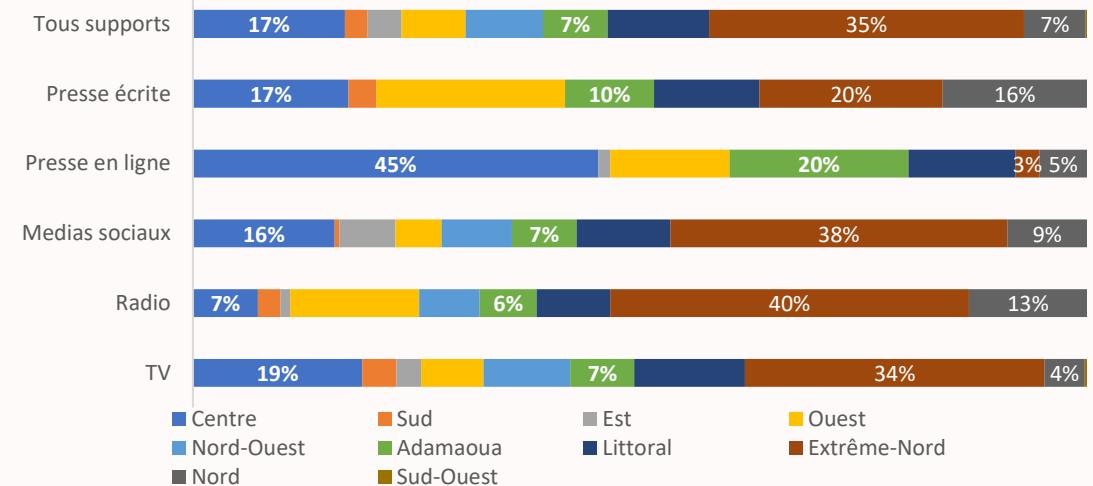
■ 50 – 54 ans ■ 40 – 44 ans ■ 30 – 34 ans  
■ 25 – 29 ans ■ 21 – 24 ans ■ 15 – 20 ans  
■ 10 – 14 ans ■ 60 et plus ■ 55 – 59 ans  
■ 45 – 49 ans ■ 35 – 39 ans ■ 30 – 34 ans



■ Homme ■ Femme



■ Fonctionnaire  
■ Ouvrier non qualifié  
■ Sans emploi / Chômeur  
■ Agriculteur  
■ Commerçant  
■ Étudiant  
■ Femme au foyer/ Ménagère  
■ Médecin / Infirmier  
■ Élève  
■ Cadre moyen (secteur privé)  
■ Retraité  
■ Homme/ Femme d'affaire



■ Centre ■ Nord-Ouest ■ Nord ■ Sud ■ Adamaoua ■ Est ■ Ouest ■ Sud-Ouest ■ Littoral ■ Extrême-Nord

Q1. Sur quel média êtes-vous présents en semaine/weekend – Internet / médias sociaux /radio/ presse écrite/ presse en ligne entre 05h – 23 h





10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

N=1490



## Part d'Audience Cumulée par Support

**TV (55%)** : La télévision reste le média dominant, avec plus de la moitié de l'audience cumulative, démontrant qu'elle est toujours le support principal de consommation d'information et de divertissement au Cameroun.

**Médias Sociaux (35%)** : Les médias sociaux constituent le deuxième support en importance, ce qui reflète une forte adoption du numérique, surtout auprès des jeunes générations.

**Radio (8%)** : Bien que la radio soit historiquement populaire, elle a perdu du terrain face à la télévision et aux médias numériques. Cependant, elle reste significative dans certaines tranches d'âge et régions.

**Presse (2%)** : La presse écrite et en ligne cumule la plus petite part d'audience, ce qui montre un déclin continu de ce média face à la montée des supports digitaux et audiovisuels.

### TV

La télévision capte majoritairement les jeunes, notamment les 15-24 ans, qui représentent ensemble 35 % de l'audience. Les tranches d'âge 25-34 ans et 10-14 ans sont également bien représentées.

Les hommes représentent 65 % de l'audience, contre 35 % pour les femmes. Cela pourrait indiquer que certains types de contenus télévisés, comme les sports, attirent plus d'hommes.

L'Extrême-Nord (34 %) et le Centre (19 %) sont les régions où la télévision est la plus suivie, probablement en raison d'une moindre pénétration des autres supports.

La télévision est largement regardée par les élèves (29 %), les étudiants (17 %), et les commerçants (12 %), montrant une audience diversifiée, mais avec une concentration notable chez les jeunes.

### Médias Sociaux

La majorité des utilisateurs se trouvent parmi les 21-29 ans, où le pic d'audience est le plus élevé (49 %). Ce segment est de plus en plus connecté, au détriment des médias traditionnels. Les médias sociaux sont également majoritairement masculins (70 %), reflétant une tendance globale où les hommes sont plus présents sur ces plateformes.

Ces plateformes sont particulièrement populaires dans l'Extrême-Nord (38 %) et le Centre (16 %), reflétant une croissance rapide de l'utilisation d'Internet même dans les régions périphériques.

Les étudiants (28 %), les commerçants (12 %), et les cadres moyens du secteur privé (7 %) dominent l'audience, ce qui montre une forte adoption par les jeunes professionnels.





10 – 14 ans = 148  
 15 – 20 ans = 195  
 21 – 24 ans = 197  
 25 – 29 ans = 187  
 30 – 34 ans = 130  
 35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101  
 45 – 49 ans = 108  
 50 – 54 ans = 84  
 55 – 59 ans = 87  
 60 et plus = 101

N=1490

## Part d'Audience Cumulée par Support

**TV (55%)** : La télévision reste le média dominant, avec plus de la moitié de l'audience cumulative, démontrant qu'elle est toujours le support principal de consommation d'information et de divertissement au Cameroun.

**Médias Sociaux (35%)** : Les médias sociaux constituent le deuxième support en importance, ce qui reflète une forte adoption du numérique, surtout auprès des jeunes générations.

**Radio (8%)** : Bien que la radio soit historiquement populaire, elle a perdu du terrain face à la télévision et aux médias numériques. Cependant, elle reste significative dans certaines tranches d'âge et régions.

**Presse (2%)** : La presse écrite et en ligne cumule la plus petite part d'audience, ce qui montre un déclin continu de ce média face à la montée des supports digitaux et audiovisuels.

### Radio

La radio est encore plus dominée par les hommes (72 %), confirmant que ce support est plus masculin, potentiellement dû à son usage dans les activités professionnelles et lors des déplacements.

Ce support est largement utilisé par les personnes âgées de 55 ans et plus (29 %) et 45-54 ans (16 %), montrant qu'elle reste populaire auprès d'un public plus âgé. Les jeunes sont nettement moins nombreux à l'écouter.

L'Extrême-Nord (40 %) et le Nord (13 %) montrent une audience significative, la radio restant un support important dans les zones où l'accès à la télévision et à Internet est plus limité.

La radio est écoutée par les commerçants (19 %), les femmes au foyer (16 %), et les retraités (7 %), soulignant son rôle dans la vie quotidienne des ménages et des travailleurs indépendants.

### Presse en ligne et Presse écrite

Ces supports sont très masculins, avec respectivement 90 % et 88 % d'hommes, ce qui peut être expliqué par le type de contenu (économique, politique, etc.) plus consulté par ce public.

**•Presse en ligne** : La tranche des 30-34 ans domine (32 %), ce qui suggère que les professionnels et ceux ayant une certaine maturité préfèrent ce canal pour s'informer. Le Centre (45 %) et l'Adamaoua (20 %) sont les régions où la presse en ligne est le plus lue, suggérant une connexion Internet stable et un lectorat informé dans ces zones. Les artisans (24 %) et les commerçants (15 %) sont les lecteurs les plus fréquents de la presse en ligne, ce qui pourrait refléter un besoin d'informations spécialisées et sectorielles.

**•Presse écrite** : Les 60 ans et plus sont le principal lectorat (34 %), suivi par les 55-59 ans (29 %), confirmant que la presse écrite est de plus en plus délaissée par les jeunes générations au profit des supports numériques. La presse écrite est plus lue dans l'Ouest (21 %) et l'Extrême-Nord (20 %), deux régions où l'on observe un intérêt pour les supports traditionnels. **Presse écrite** : Les fonctionnaires (25 %), les retraités (14 %), et les chômeurs (16 %) sont les principaux lecteurs de la presse écrite, reflétant un public plus traditionnel, souvent plus âgé et moins connecté.





N=1490

## Audience quart d'heure Semaine des supports

En **semaine**, entre **5h et 12h**, le profil d'audience quart d'heure se reproduit toutes les heures avec quelques spécificités pour chacun des cinq supports médias ci-contre. les pics d'audience sont observés toutes les heures notamment pour les médias sociaux, la TV et la radio (6h-9h).

De 6h à 12h, la part belle de l'audience est à la TV, les personnes sont davantage présentes sur la TV que les médias sociaux et la radio

En **semaine**, entre **12h et 18h**, le profil d'audience quart d'heure se reproduit toutes les heures essentiellement pour la TV et les médias sociaux. Les pics d'audience sont observés toutes les heures notamment pour les Médias sociaux, la TV et la Radio (17h). De 12H à 17H, la part belle de l'audience est à la TV, particulièrement entre 17 et 18h, après le resserrement observé entre 12h-16h

**La TV et les médias sociaux sont ainsi pour ce qui est de la matinée et l'après-midi, en semaine, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024 sur les 10 capitales régionales**

En **semaine**, entre **5h et 12h**, le profil d'audience quart d'heure se reproduit toutes les heures avec quelques spécificités pour chacun des cinq supports médias ci-contre. les pics d'audience sont observés toutes les heures notamment pour les médias sociaux, la TV et la radio (6h-9h).

De 6h à 12h, la part belle de l'audience est à la TV, les personnes sont davantage présentes sur la TV que les médias sociaux et la radio

En **semaine**, entre **12h et 18h**, le profil d'audience quart d'heure se reproduit toutes les heures essentiellement pour la TV et les médias sociaux. Les pics d'audience sont observés toutes les heures notamment pour les Médias sociaux, la TV et la Radio (17h). De 12H à 17H, la part belle de l'audience est à la TV, particulièrement entre 17 et 18h, après le resserrement observé entre 12h-16h

**La TV et les médias sociaux sont ainsi pour ce qui est de la matinée et l'après-midi, en semaine, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024 sur les 10 capitales régionales**

De **18h-22h00**, **en semaine**, les personnes sont davantage présentes sur la TV que sur les médias sociaux. passé 22h, la situation s'inverse en la faveur des médias sociaux

La TV et les médias sociaux sont ainsi en semaine (de lundi à vendredi), tant en matinée qu'en soirée, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024

## Audience quart d'heure Weekend des supports média

Le **weekend**, entre **5h et 12h**, le profil d'audience quart d'heure montre que la Télévision garde sur cette plage horaire les pics d'audience les plus hauts (Médias sociaux en deuxième position, radio en 3<sup>ème</sup> position). La part belle de l'audience est à la TV, davantage entre 10h-12h

Le **weekend**, entre **12H et 18H**, les personnes sont davantage présentes sur la TV que les médias sociaux. Contrairement à la matinée, l'écart entre l'audience quart d'heure Tv et celle des médias sociaux se resserrent particulièrement autour de 16h.

**La TV et les médias sociaux sont ainsi pour ce qui est de la matinée et l'après-midi, le weekend, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024 sur les 10 capitales régionales**

Le **weekend de 19H à 21H30**, les personnes sont davantage présentes sur la TV que les médias sociaux. Entre 21H45 et 23H, les personnes sont plus portées vers les médias sociaux.

**La TV et les médias sociaux sont ainsi pour ce qui est de la soirée, le weekend tout comme en semaine, les deux principaux supports médias au Cameroun en 2024 sur les 10 capitales régionales**



# AFFICHAGE

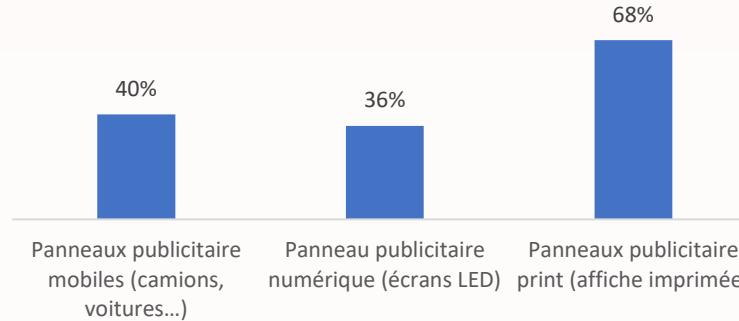
- Type(s) de panneaux publicitaires qui captent l'attention,
- Élément(s) d'une affiche publicitaire attire(nt) l'attention,
- Format d'affiche print sur lequel un message publicitaire a été retenu,
- Actions menées par les entreprises hors des médias qui réussissent à l'acte d'achat,
- Lieux dans lesquels une affiche publicitaire a plus retenu votre attention.



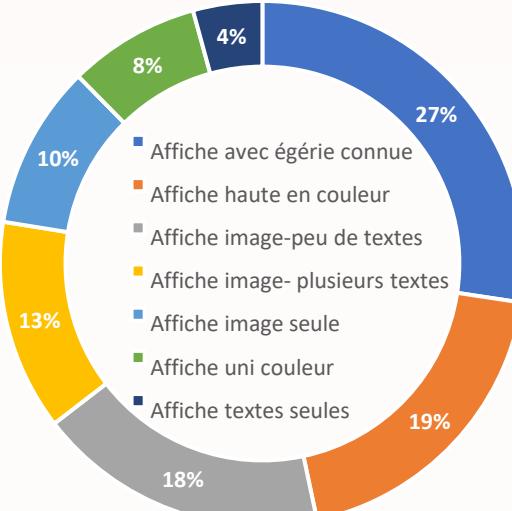


N=1452

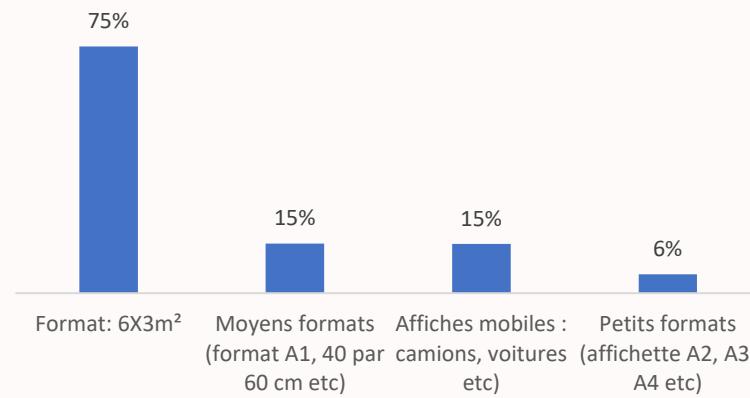
## Notoriété des panneaux publicitaires



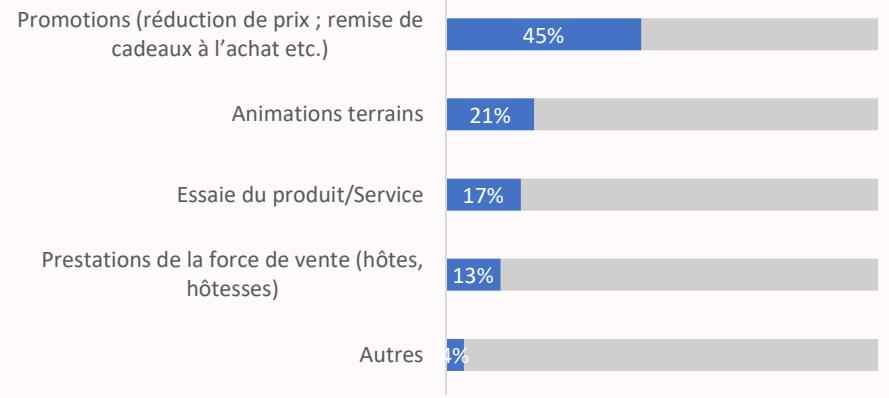
## Elements d'une affiche qui attire l'attention



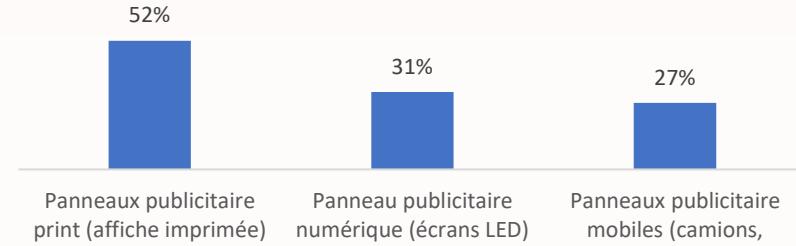
format d'affiche print avez-vous le plus retenu un message publicitaire



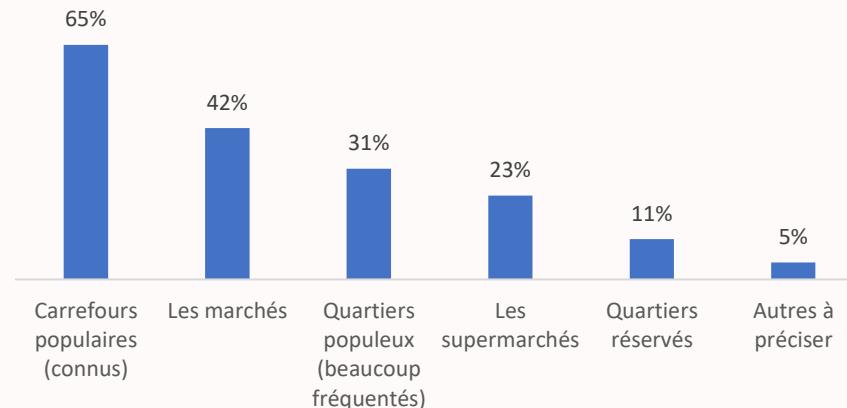
## Action marketing conduisant à l'achat



## Intêtet des types panneau publicitaire



lieux dans lesquels une affiche publicitaire a le plus retenu votre attention



Q1. Quel est/sont le (s) type (s) de panneaux publicitaires que vous connaissez ?

Q2. Quel (s) est/sont le(s) type(s) de panneaux publicitaires auquel (s) vous prêtez le plus attention ?





**Panneaux publicitaires print (affiches imprimées)** sont les plus connus, avec une occurrence de **68%**, suivis des **panneaux mobiles (40%)** et des **panneaux numériques (36%)**. Cela montre que les supports traditionnels imprimés restent dominants dans l'esprit des consommateurs, malgré l'émergence des formats numériques.

**Les panneaux print (52%)** continuent de capter l'attention, loin devant les **panneaux numériques (31%)** et les **panneaux mobiles (27%)**. Les formats imprimés restent une valeur sûre dans le paysage publicitaire, mais l'intérêt croissant pour les panneaux numériques indique une transition potentielle vers des supports digitaux plus interactifs.

**Les affiches avec égérie connue (27%)** attirent le plus, suivies de celles **hautes en couleur (19%)** et celles avec **peu de texte (18%)**. Cela montre que les consommateurs sont plus réceptifs aux visuels frappants et aux personnalités connues, plutôt qu'aux affiches contenant beaucoup de texte ou des images seules. Il est donc recommandé de privilégier des visuels attrayants et des ambassadeurs de marque populaires pour maximiser l'impact.

**Les formats 6x3m<sup>2</sup>** sont de loin les plus mémorables pour les hommes (68%) et les femmes (68%), ce qui souligne l'efficacité des grands panneaux pour capter l'attention des passants. Les **formats mobiles** et **moyens formats** sont également significatifs, mais loin derrière les grands panneaux. Cette tendance indique que les grandes affiches en extérieur, positionnées dans des lieux stratégiques, sont des outils puissants pour les campagnes à grande échelle.

Les **carrefours populaires (65%)** et les **marchés (42%)** sont les lieux où les affiches publicitaires ont le plus d'impact. Ces lieux, très fréquentés, offrent une grande visibilité et une forte exposition aux messages publicitaires. Les **supermarchés (23%)** et les **quartiers réservés (11%)** sont moins efficaces, ce qui peut refléter une différence dans la fréquentation ou l'attrait de ces endroits pour la publicité de masse.

**Panneaux imprimés vs numériques** : Les panneaux imprimés dominent encore le paysage publicitaire au Cameroun, mais une tendance croissante vers les panneaux numériques, surtout chez les jeunes, suggère que l'avenir de la publicité passera par des investissements dans des supports numériques dynamiques. Cela est particulièrement pertinent dans les régions urbaines où les jeunes adultes sont majoritaires.

**Maximiser la portée des campagnes** : Les campagnes devraient cibler les carrefours et marchés populaires, qui sont les lieux de prédilection pour capter l'attention du public. De plus, l'utilisation d'affiches avec des égéries connues et des visuels colorés peut accroître l'impact des messages.

**Focus régional et démographique** : Il est crucial de diversifier les supports en fonction des régions. Dans les zones comme le Sud et le Nord-Ouest, le print reste dominant, tandis que les régions plus urbanisées et jeunes comme le Centre et le Littoral montrent un intérêt croissant pour les panneaux numériques.

# TÉLÉVISION

1. Notoriété
2. Taux d'audience
3. Qualification de l'audience TOP 5
4. Focus sur les programmes



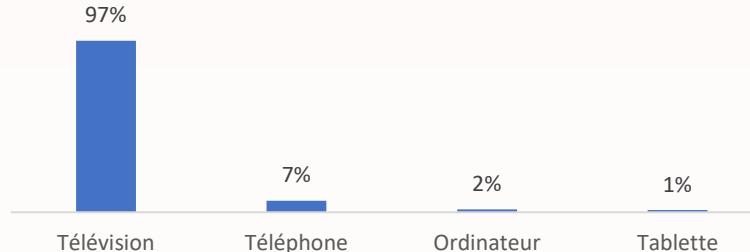
# HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Terminaux d'accès

N=1452

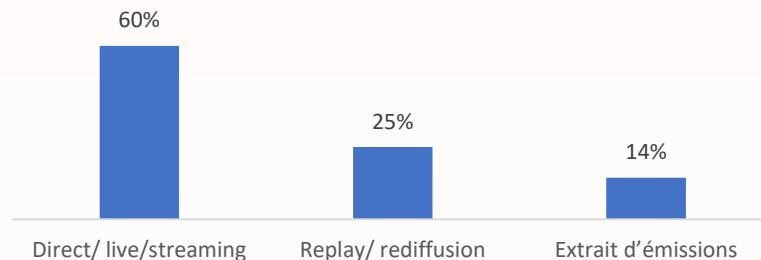
10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



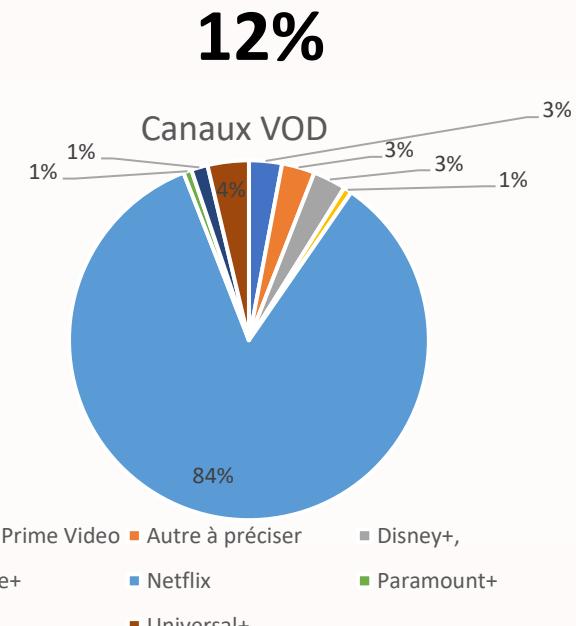
## Terminaux d'accès



## Format de visionnage



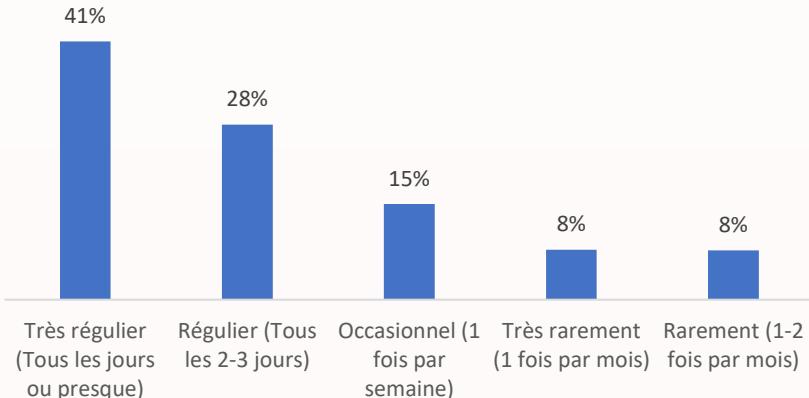
## Visionnage TV via VOD



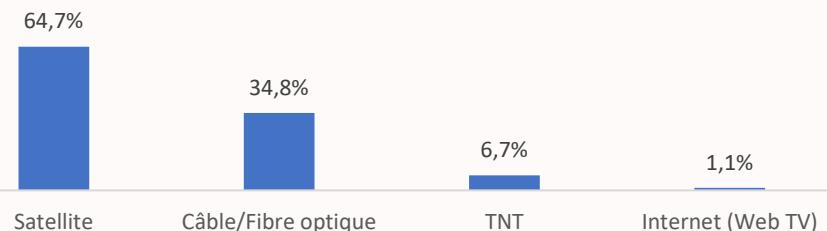
## Lieu de visionnage



## Fréquence de visionnage

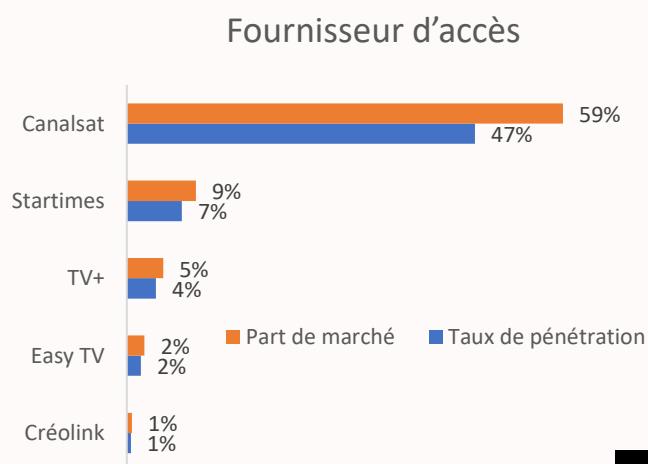


## Moyens d'accès TV



## Visionnage TV via internet/Médias sociaux

**20%**





Connaissance et accès aux chaînes de télévision

**80%**

des répondants déclarent connaître au moins une chaîne de télévision, ce qui souligne une très forte pénétration de la télévision en tant que média.

La télévision reste le principal terminal d'accès (97%) comparé aux téléphones (7%), ordinateurs (2%) et tablettes (1%). Cela montre une préférence nette pour le visionnage à la maison via un écran de télévision traditionnel, par rapport aux dispositifs mobiles.

## Lieux de visionnage

**94% des répondants** regardent la télévision à la maison, confirmant que la consommation télévisuelle est majoritairement un divertissement domestique. Seuls **4% visionnent au bureau** et **2% en voiture**, reflétant une consommation limitée dans des contextes professionnels ou mobiles.

## Fréquence de visionnage

**41% des répondants** déclarent regarder la télévision quotidiennement ou presque, tandis que **28%** la regardent tous les 2-3 jours. Cela indique une habitude régulière de consommation télévisuelle, avec un autre **15%** qui regardent la télévision de façon plus occasionnelle (une fois par semaine). Cette répartition montre que la télévision conserve une audience relativement fidèle et engagée.

## Format et fréquence de visionnage

Le visionnage en **direct/live** est la forme la plus populaire (60%), reflétant l'importance des émissions en temps réel comme les journaux télévisés et les événements en direct. Le **replay/rediffusion** est utilisé par **25% des répondants**, ce qui montre une montée en popularité de la télévision à la demande, bien que **12% seulement** accèdent à des services de VOD.

## Accès aux chaînes via des fournisseurs agréés

**79% des personnes** accèdent aux chaînes TV via un fournisseur agréé, ce qui montre l'importance des offres payantes et organisées pour la diffusion.

**Canalsat domine** largement le marché avec **47% de taux de pénétration** et **59% de part de marché**, suivi de Startimes (7% de pénétration, 9% de part de marché), soulignant son statut de leader incontesté dans la distribution des chaînes TV au Cameroun. Les autres fournisseurs, comme TV+ et Easy TV, ont une présence marginale.

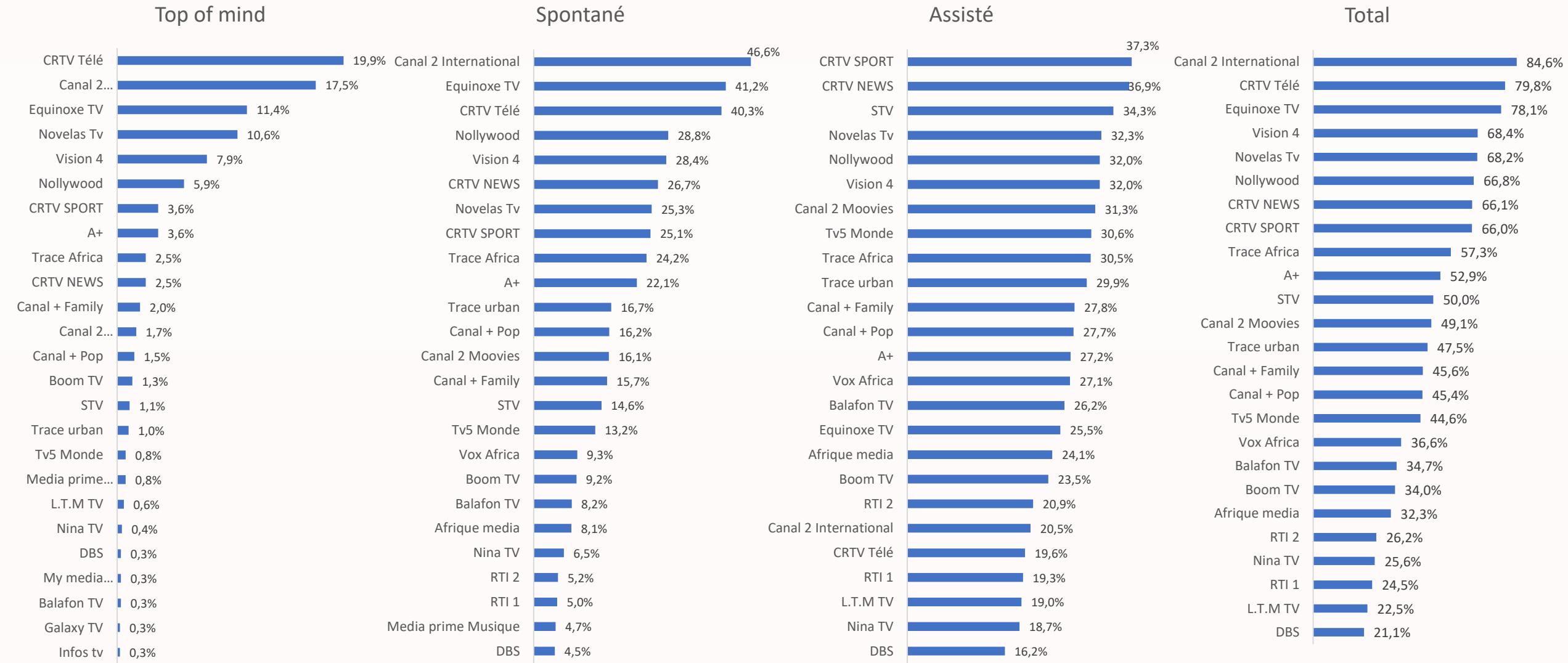
## Moyens d'accès TV

Le **satellite** est la principale méthode d'accès aux chaînes TV avec **64,7%**, suivi du **câble ou fibre optique** (34,8%). La **TNT** reste marginale avec **6,7%**, tandis que l'accès via **Internet (Web TV)** est encore peu développé, à seulement **1,1%**. Cela montre que l'infrastructure satellite et le câble/fibre restent les moyens les plus privilégiés pour accéder à la télévision au Cameroun.

## Visionnage via Internet et médias sociaux

Seuls **20% des personnes** regardent la télévision via Internet ou les médias sociaux, contre **80%** qui continuent de regarder les programmes de manière traditionnelle, sur des téléviseurs. Cela montre que bien que les habitudes de consommation évoluent avec la digitalisation, le visionnage via Internet reste encore marginal.





10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	



## Notoriété spontanée (première mention sans assistance)

**Canal 2 International (46,6%), Equinoxe TV (41,2%), et CRTV Télé (40,3%)** continuent de dominer cette catégorie, montrant qu'elles sont bien ancrées dans l'esprit des téléspectateurs. Leurs fortes notoriétés spontanées les placent comme des incontournables dans le paysage audiovisuel camerounais.

Des chaînes internationales comme **RTI 2 (5,2%)** et **Tv5 Monde (13,2%)** sont également bien présentes, ce qui montre l'intérêt du public camerounais pour des contenus venus de l'étranger.

## Notoriété assistée

En notoriété assistée, les chaînes locales maintiennent leur domination, avec **CRTV Télé (19,6%)** et **Canal 2 International (20,5%)** toujours en tête. Les chaînes comme **Boom TV (23,5%)** et **Afrique Media (24,1%)** ont un gain en notoriété lorsque l'on assiste le public, ce qui peut indiquer qu'elles sont relativement bien connues, mais moins souvent spontanément mentionnées.

**RTI 1 (19,3%)** et **RTI 2 (20,9%)** continuent à être reconnues, mais leurs scores restent plus faibles que ceux des chaînes locales.

## Notoriété totale

Les chaînes locales dominent la notoriété totale avec **Canal 2 International (84,6%)**, **CRTV Télé (79,8%)**, et **Equinoxe TV (78,1%)**, qui sont toutes au-dessus de 75%, confirmant leur rôle majeur dans le paysage médiatique.

Des chaînes thématiques comme **Nollywood (66,8%)** et **Novelas TV (68,2%)** bénéficient d'une notoriété très élevée, notamment auprès des amateurs de contenus dramatiques ou de films africains.

## Notoriété des chaînes en ligne

Les chaînes en ligne restent relativement marginales dans le paysage médiatique, avec des scores de notoriété totale très faibles. **Infomédia (3,6%)** et **Naija (3,3%)** sont en tête, mais avec des chiffres bien inférieurs comparés aux chaînes télévisuelles traditionnelles. Cela démontre une adoption encore limitée des chaînes exclusivement en ligne par rapport aux chaînes traditionnelles.

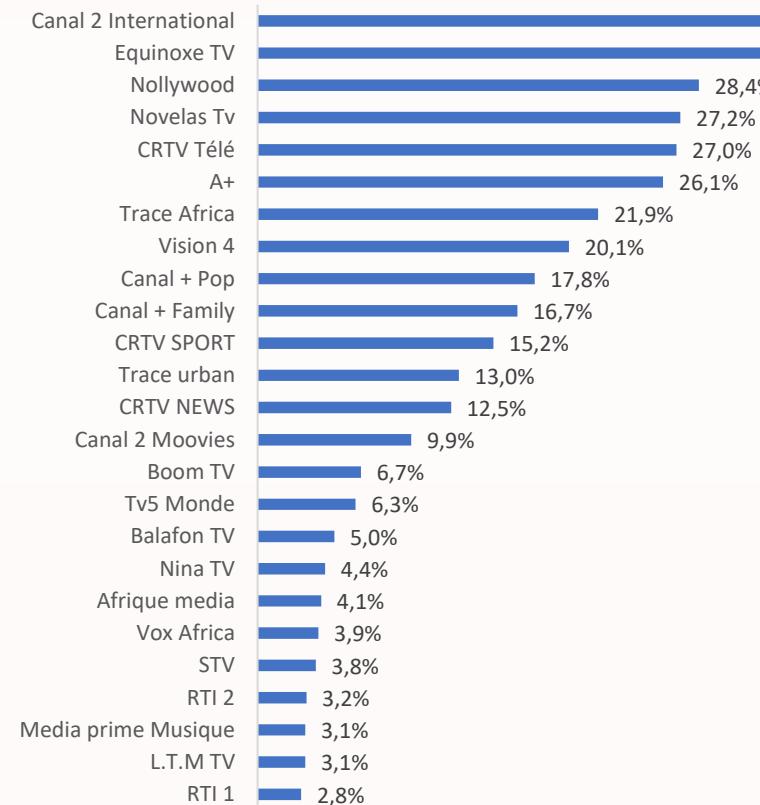
# AUDIENCE TV DERNIER MOIS – TOP 10

10 – 14 ans = 148  
 15 – 20 ans = 195  
 21 – 24 ans = 197  
 25 – 29 ans = 187  
 30 – 34 ans = 130  
 35 – 39 ans = 114  
 40 – 44 ans = 101  
 45 – 49 ans = 108  
 50 – 54 ans = 84  
 55 – 59 ans = 87  
 60 et plus = 101



## DERNIER MOIS

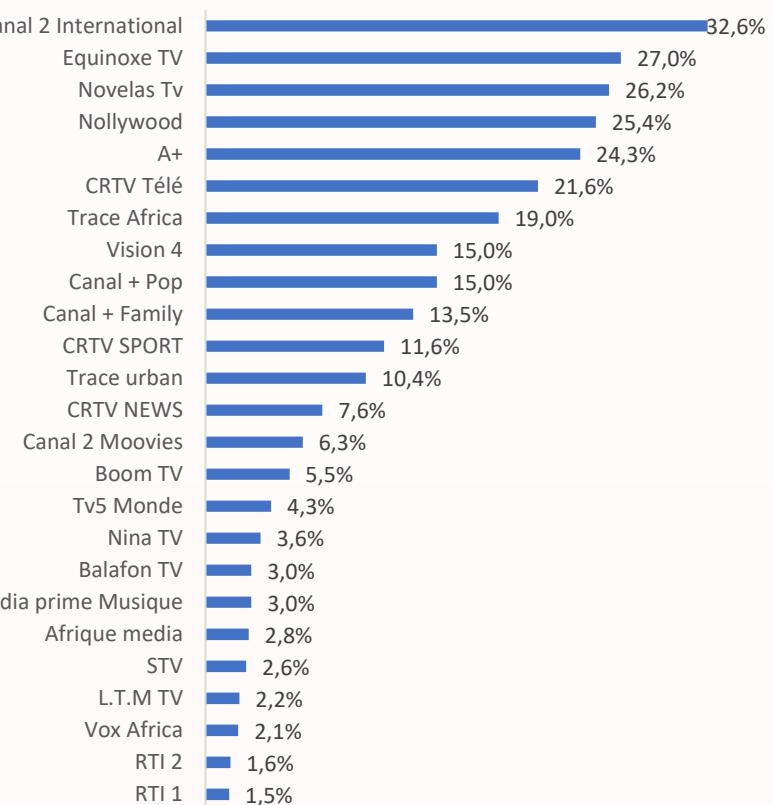
Dernier mois



## SEMAINE DERNIERE

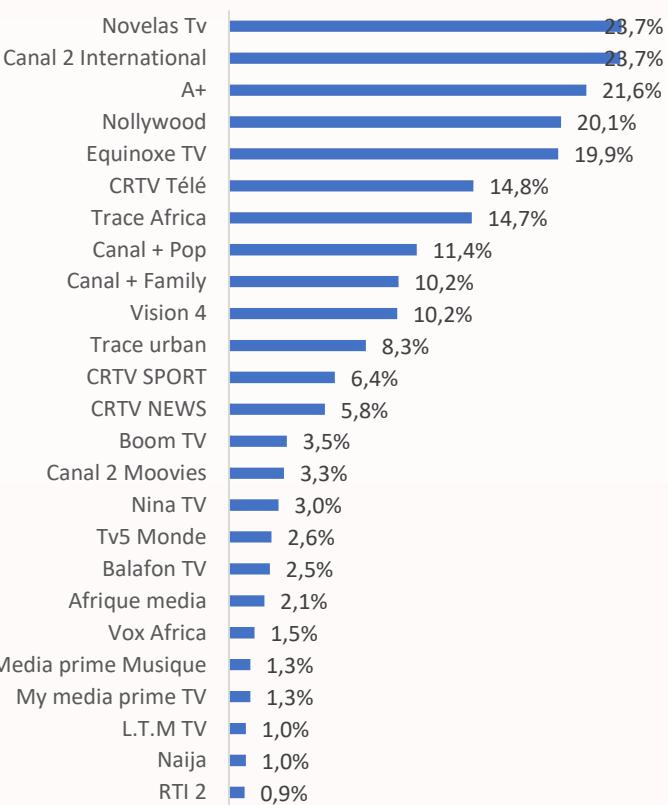
N=1490

Semaine dernière



## VEILLE

Veille



Les chaines les plus regardées **au cours du mois précédent** l'étude (Top 5) :

- o Chaines nationales :
  - ✓ Canal 2 International,
  - ✓ Équinoxe TV,
  - ✓ CRTL Télé
  - ✓ Vision 4
  - ✓ CRTL SPorts



## Audience quart d'heure du TOP 5 des chaines TV – En semaine

**06h00-08h00** : Audience prédominante pour  
**Canal 2 International**

**08h00-12h00** : Audience prédominante pour  
**Équinoxe TV, Nollywood**

**12h00-16h00** : Audience prédominante pour  
**Nollywood**

**17h00-19h00** : Audience prédominante pour  
**Novelas TV**

**19h30-21h30** : Audience prédominante pour  
**CRTV Télé**, avec une audience encore plus  
importante notamment du fait des journaux  
télévisés

**19h30-21h30 : Prime time TV des chaines du  
Top 5 en semaine**

## Audience quart d'heure du TOP 5 des chaines TV – Le weekend

**06h00-09h00** : Audience prédominante pour  
**Canal 2 International**

**09h00-12h00** : Partage d'audience

**12h00-14h30** : Audience prédominante pour  
**Equinoxe TV**

**14h30- 19h30** : Audience prédominante pour  
**Novelas TV, Nollywood**

**19h30-21h30** : Audience prédominante pour  
**CRTV Télé**, avec une audience encore plus  
importante notamment du fait des journaux  
télévisés

**19h30-21h30 : Prime time TV des chaines du  
Top 5 le weekend**

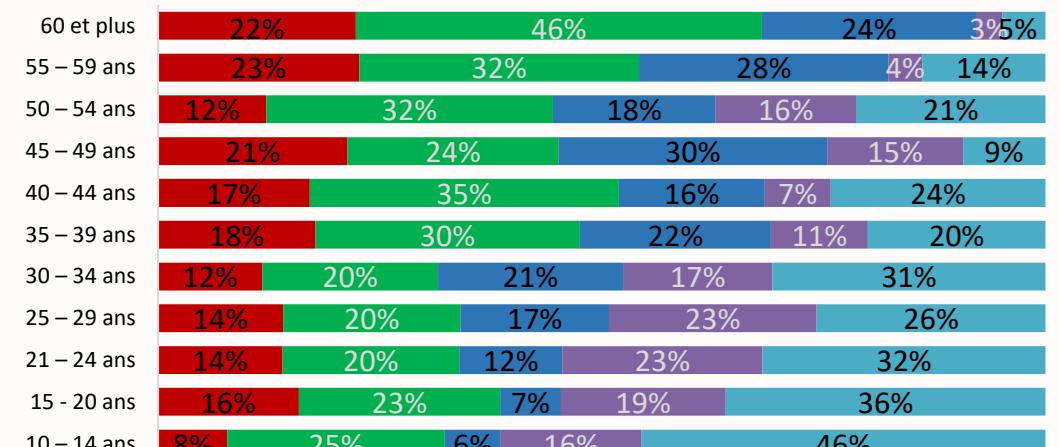
# PART D'AUDIENCE CUMULEE DU TOP 5 TV/ TRANCHES D'ÂGE

N=1490

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

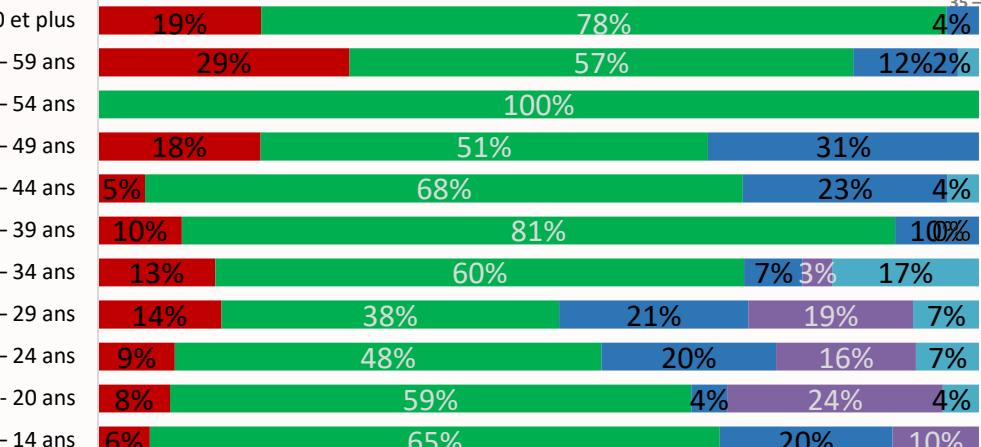


## Part d'audience cumulée Semaine – Début de semaine (05-9h)



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

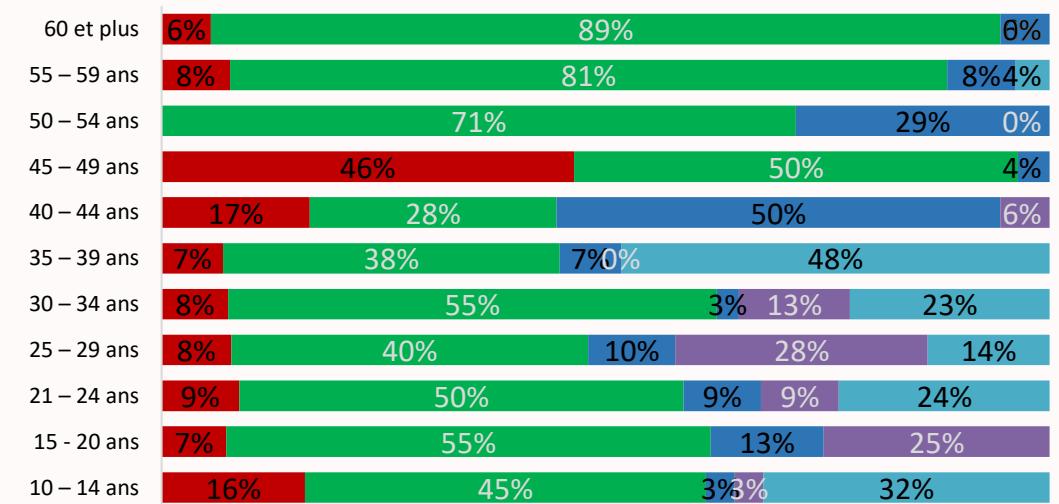
## Part d'audience cumulée Semaine – 05-Minuit



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

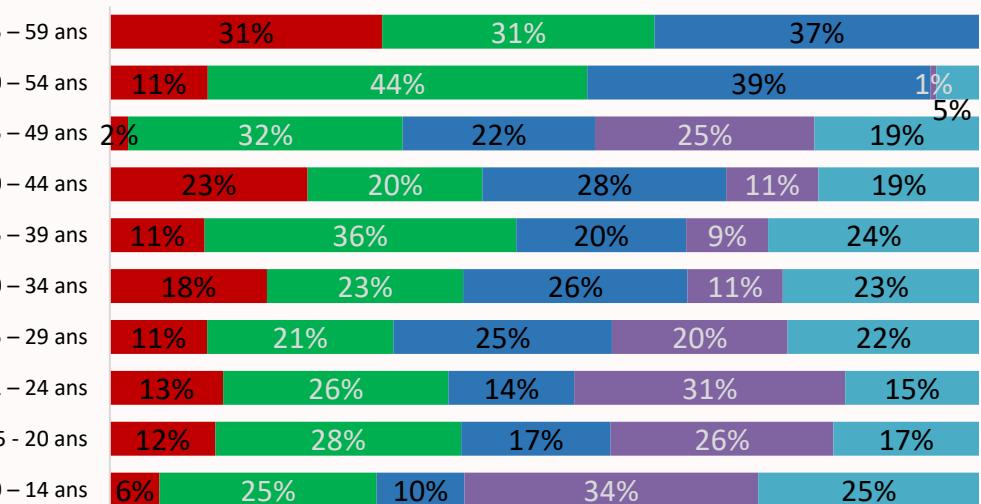
En **semaine**, de **5h à minuit**, **Canal 2 International** capte la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV. Par contre, le **weekend**, **Canal 2 International** et **Équinoxe TV** captent la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV.

## Part d'audience cumulée Weekend - Début de semaine (05-9h)



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

## Part d'audience cumulée Weekend– 05-Minuit



■ CRTV Télé ■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ Nollywood ■ Novelas Tv

En **semaine**, de **5h à 9h**, **Canal 2 International**, **CRTV Télé**, et **Équinoxe TV** captent la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV. Par contre, le **weekend**, **Canal 2 International** capte la part importante de l'audience cumulée du Top 5 TV.



# TYPES DE PROGRAMMES PREFERES



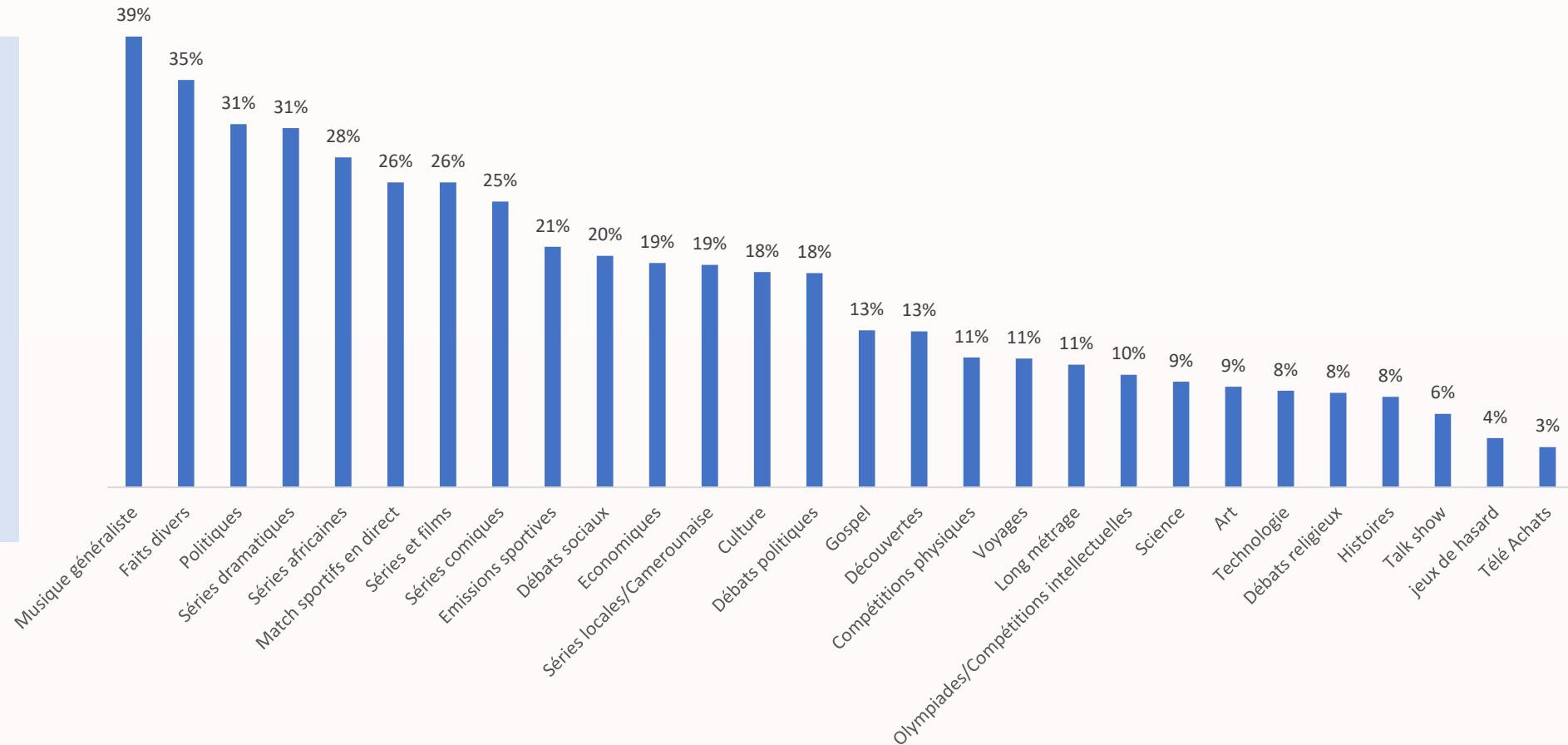
N=1452

10 – 14 ans = 148	40 – 44 ans = 101
15 – 20 ans = 195	45 – 49 ans = 108
21 – 24 ans = 197	50 – 54 ans = 84
25 – 29 ans = 187	55 – 59 ans = 87
30 – 34 ans = 130	60 et plus = 101
35 – 39 ans = 114	

Programmes préférés

La catégorie de programme préféré par l'audience sont les **Séries Tv** notamment les **série dramatiques(31%), les séries africaines(28%) ...**

**Les musiques généralistes(39%)** occupent la 1<sup>er</sup> place des type de programme préféré durant l'évaluation individuelle suivie des **faits divers(35%)** et **Le programme politiques(31%)**



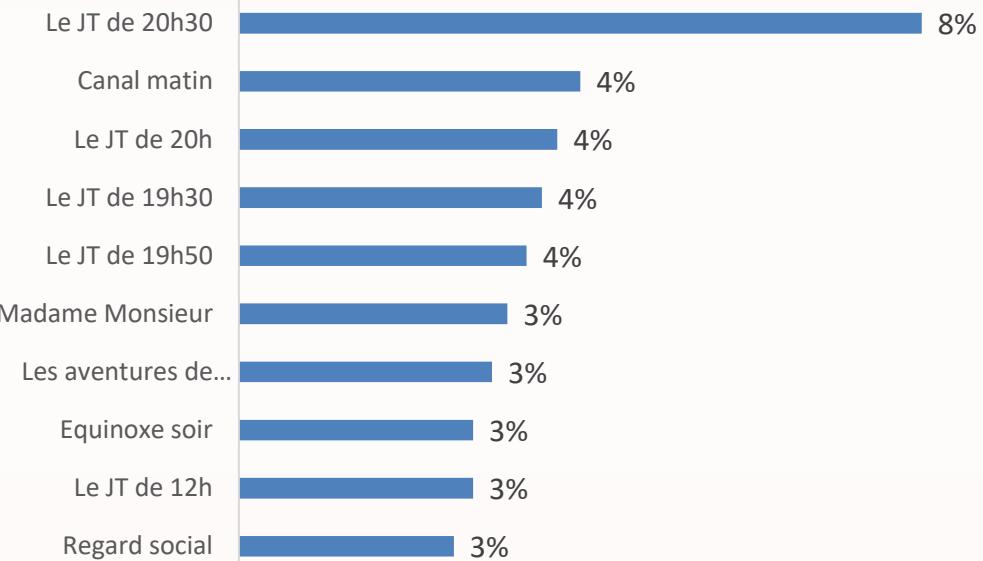
N=1490

10 – 14 ans = 148  
15 – 20 ans = 195  
21 – 24 ans = 197  
25 – 29 ans = 187  
30 – 34 ans = 130  
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101  
45 – 49 ans = 108  
50 – 54 ans = 84  
55 – 59 ans = 87  
60 et plus = 101



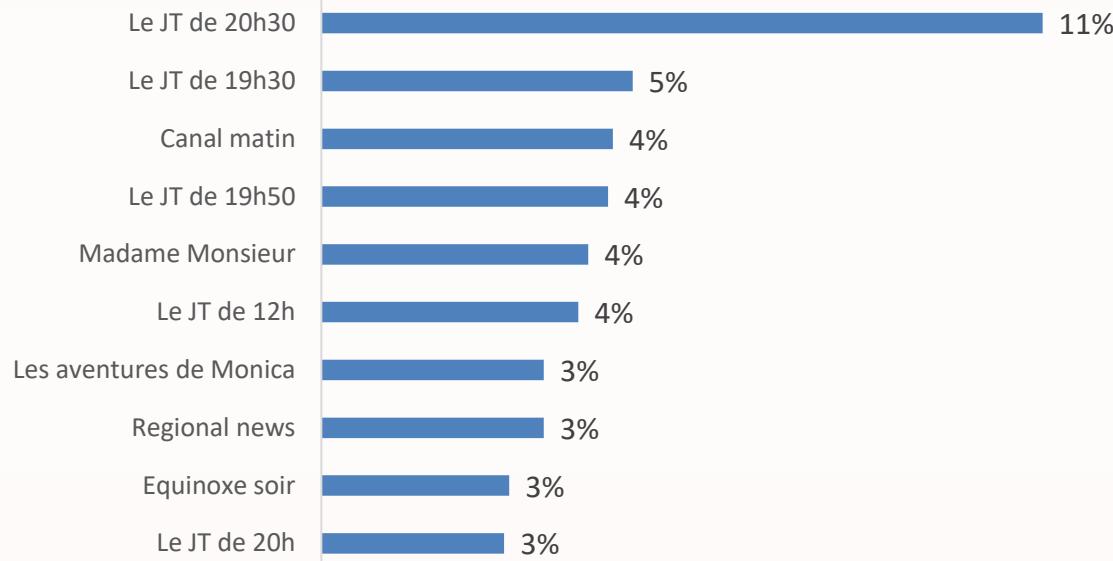
## TOP 10 d'audience **dernier mois** des programmes du TOP 4 de chaines TV



Sur le paysage médiatique, les programmes TV les plus suivis au cours du dernier mois par les téléspectateurs de la chaîne sont :

- *JT de 20h30 (CRTV Télé)*
- *Canal matin (Canal 2 International)*
- *JT de 20h00 (Équinoxe TV)*
- *JT de 19h30 (CRTV Télé)*
- *Le JT de 19h50 (Canal 2 International)*

## TOP 10 d'audience **semaine dernière** des programmes du TOP 4 de chaines TV



Sur le paysage médiatique, les programmes TV les plus suivis au cours de la semaine dernière par les téléspectateurs de la chaîne sont :

- *JT de 20h30 (CRTV Télé)*
- *JT de 19h30 (CRTV Télé)*
- *Canal matin (Canal 2 International)*
- *Le JT de 19h50 (Canal 2 International)*
- *Madame Monsieur (Canal 2 International)*

# INTERNET



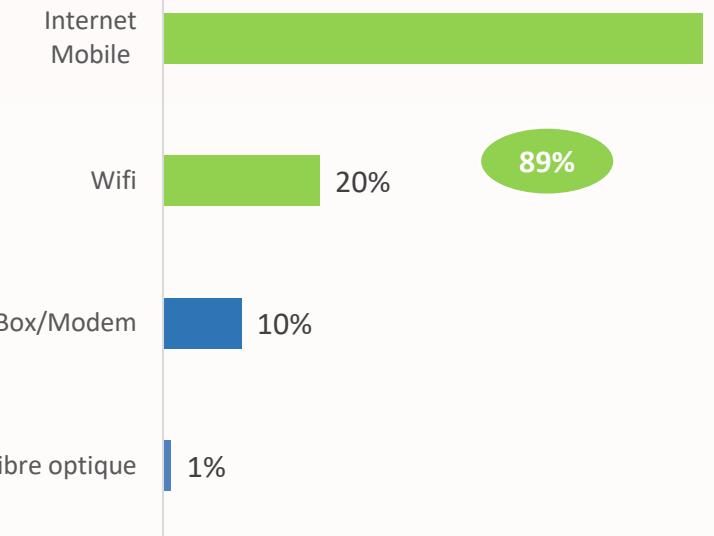
# INTERNET : ACCESSIBILITE ET ATTITUDES



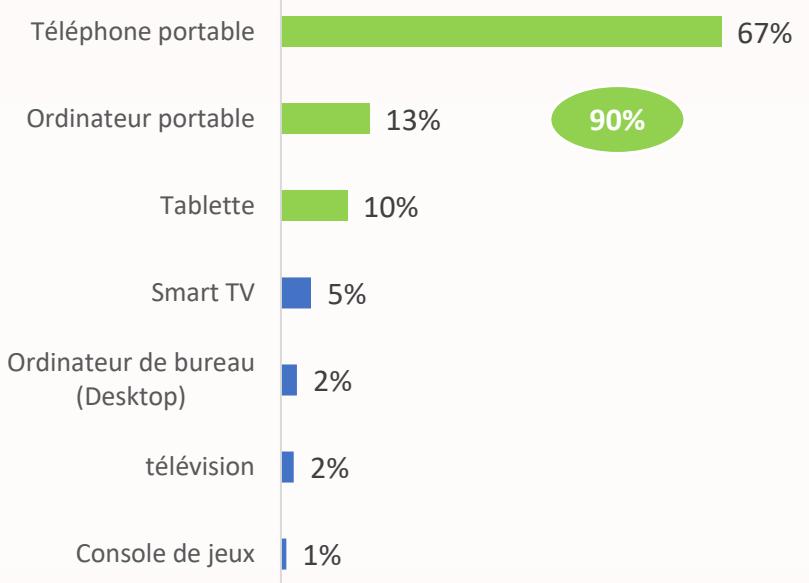
10 – 14 ans = 148  
15 – 20 ans = 195  
21 – 24 ans = 197  
25 – 29 ans = 187  
30 – 34 ans = 130  
35 – 39 ans = 114

40 – 44 ans = 101  
45 – 49 ans = 108  
50 – 54 ans = 84  
55 – 59 ans = 87  
60 et plus = 101

## Canaux d'accès à internet

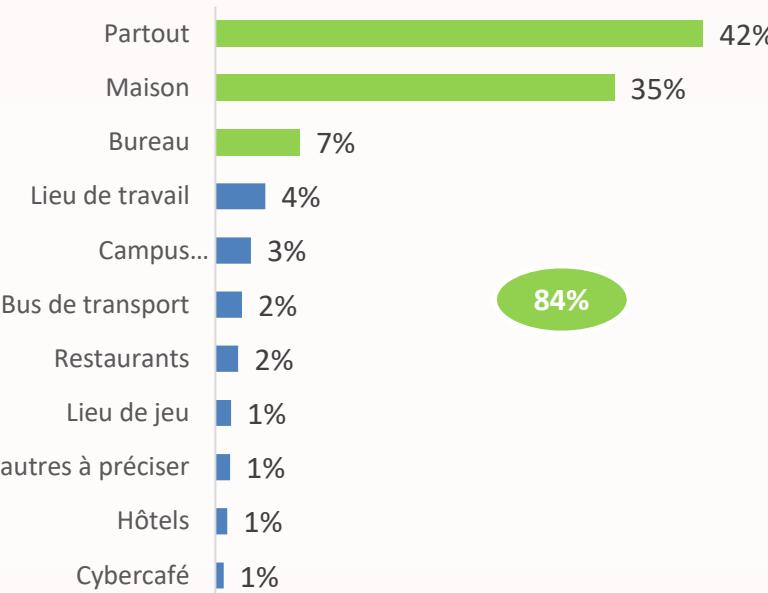


## Terminaux d'accès à internet

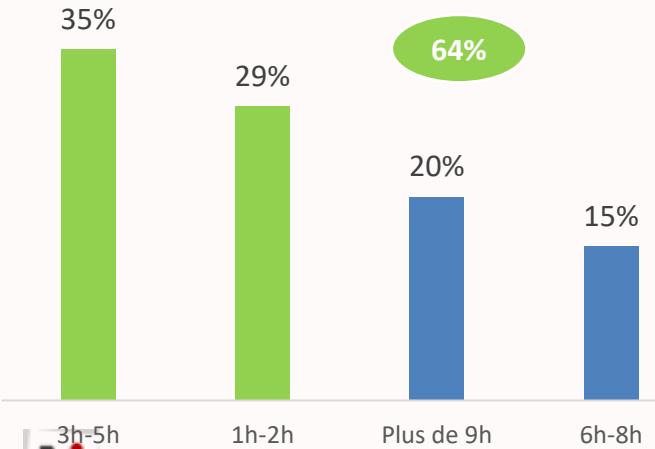


N=1490

## Lieux d'accès à internet



## Durée moyenne d'utilisation d'internet



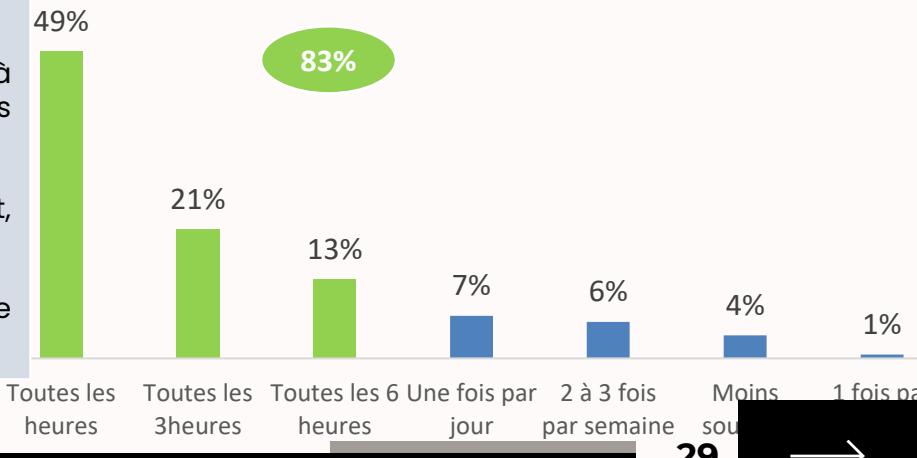
Deux canaux sont principalement utilisée par le internaute pour l'accès à internet: internet mobile(69%) et le wifi(20%)

Les terminaux mobiles sont largement préférés pour l'accès à internet, il s'agit des téléphones portables(67%), les ordinateurs portables(13%) et les tablettes(10%)

Ces derniers leur permettent de se connecter pour 42% partout, à la maison (35%) et au bureau(7%)

En moyenne l'audience est connecté à 64% pour une durée de 1H à 5H

## Fréquence de connexion à internet



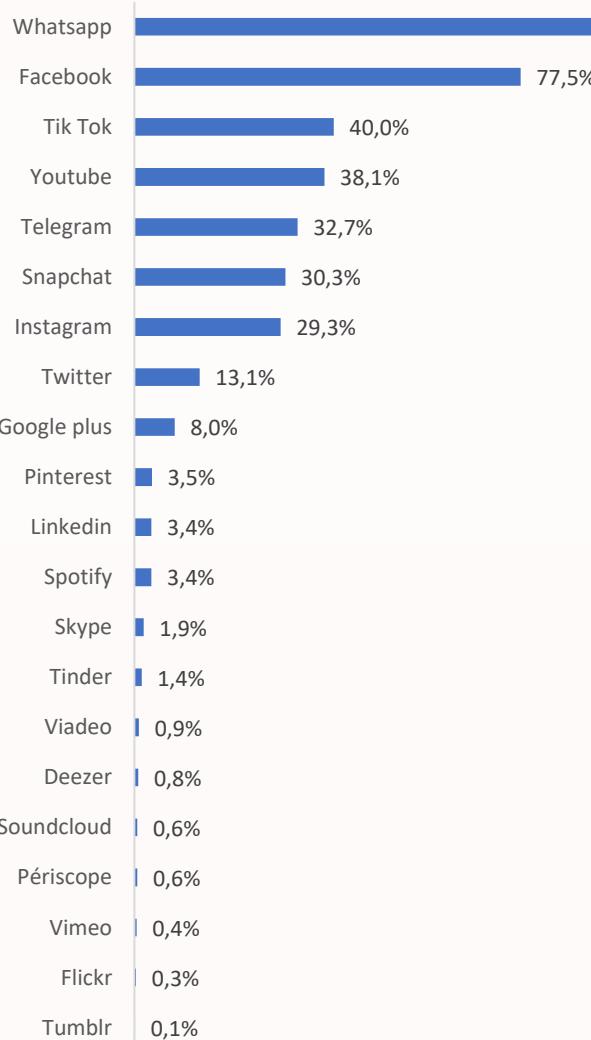
# MÉDIA SOCIAUX

- Taux d'utilisation
- Habitudes d'utilisation
- Sujets d'intérêt
- Focus sur les plus utilisés
- Audience medias sociaux quart d'heure

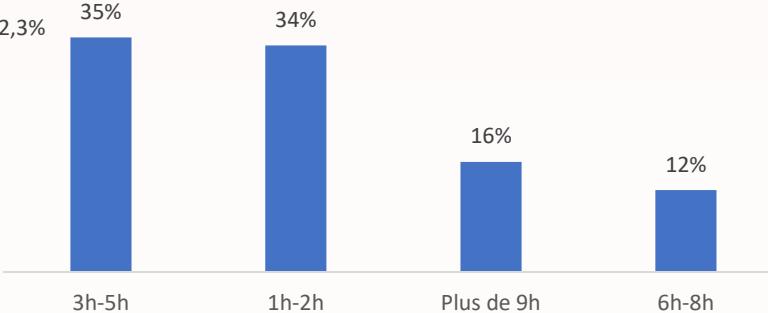




## Média sociaux les plus utilisés



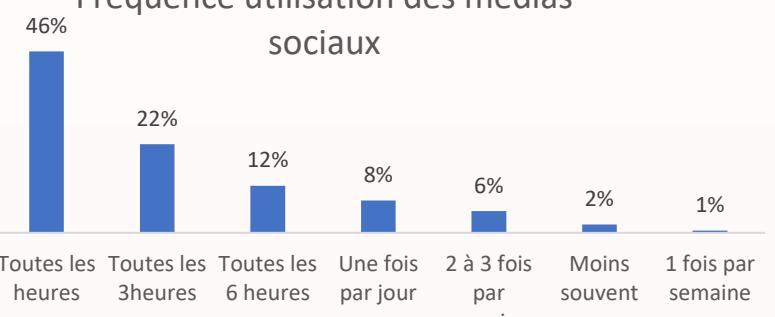
## Durée moyenne journalière d'utilisation



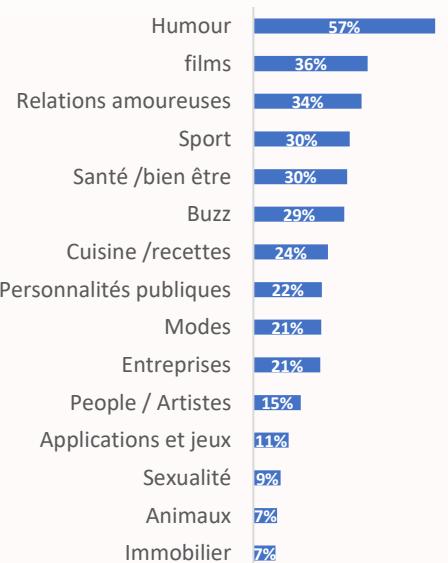
## Mode d'accès privilégié aux contenus des pages préférées



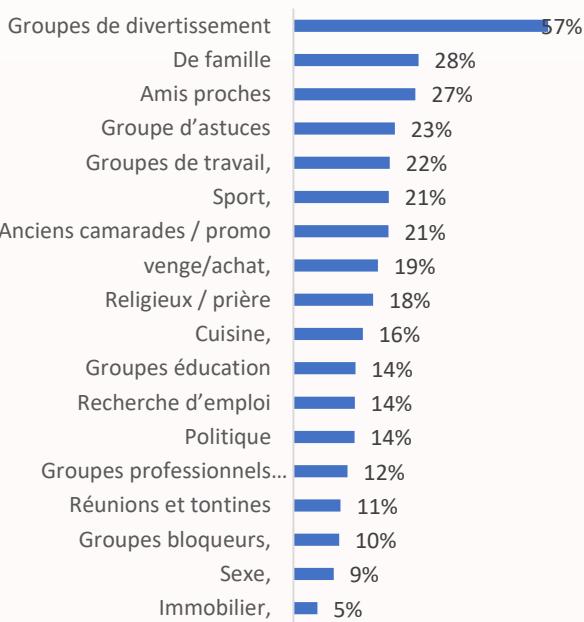
## Fréquence utilisation des médias sociaux



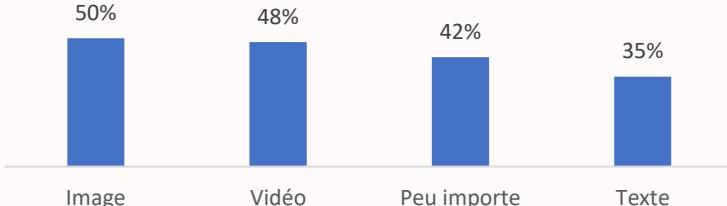
## Types de pages / sujets d'intérêt



## Types de groupes d'intérêt



## Type de publication captivant l'attention





Whatsapp(92,3%) et Facebook(77,5%) sont les média sociaux à forte utilisation auprès de l'audience. Tik tok(40%), Youtube(38,1%), Telegram(32,7%) Snapchat(30,3%) et Instagram(29,3%) sont moins utilisé que les précédent mais affiche tout du moins des parts d'audience conséquentes.

La durée moyenne d'utilisation des média est estimé à 69% d'utilisation pour la plage d'utilisation de 1H à 5H par jour

Ces média son utilisé presque toutes les heures

L'attention est généralement capté par les image(50%) et les vidéos(48%) circulant sur les média sociaux. Ainsi les utilisateur préfère plus des contenus visuel et animé plutôt que textuel.  
Pour accéder à ces contenus, le mode d'accès privilégié sont les Statuts(59%) et les fil d'actualité(50%)

S'agissant du type de sujet d'intérêt, il est relevé les sujets de type Humoristique(57%), les films(36%), les relation amoureuses(34%), le sport(30%) la santé et bien être(30%)

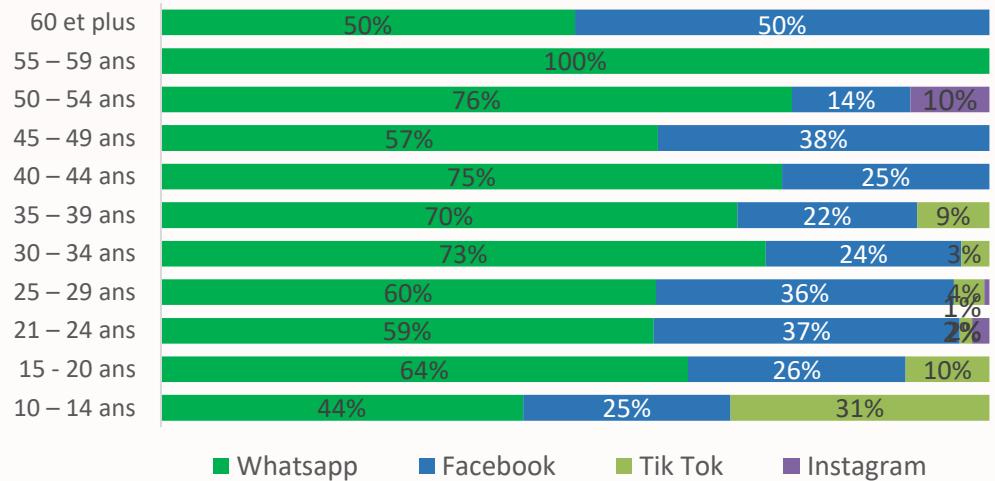
Ces sujet sont très souvent abordé dans les groupe de divertissement(67%). Mais également dans les groupes de Famille(28%), d'amis proche(27%), d'astuces(23%).

# AUDIENCE CUMULEE DU TOP 4 / TRANCHES D'ÂGE

10 - 14 ans = 148  
 15 - 20 ans = 195  
 21 - 24 ans = 197  
 25 - 29 ans = 187  
 30 - 34 ans = 130  
 35 - 39 ans = 114  
 40 - 44 ans = 101  
 45 - 49 ans = 108  
 50 - 54 ans = 84  
 55 - 59 ans = 87  
 60 et plus = 101

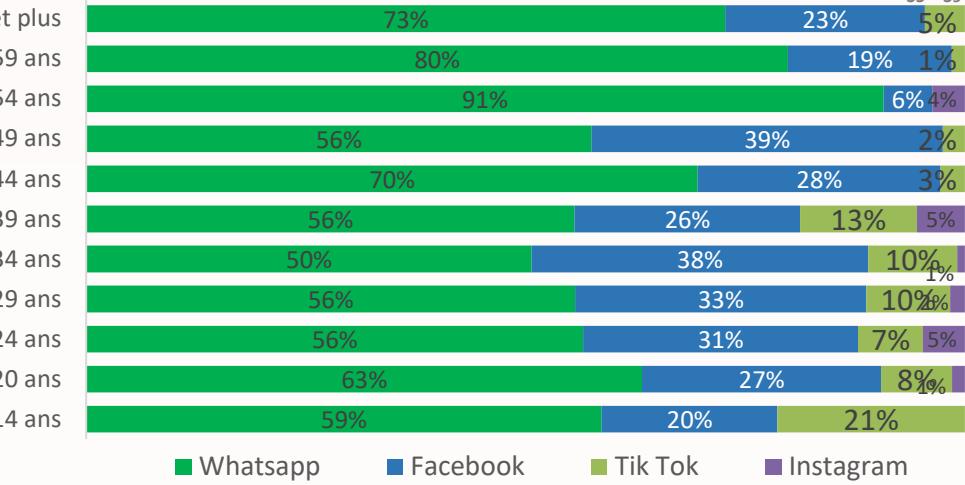


Part d'audience cumulée Semaine – Début de semaine (05-9h)



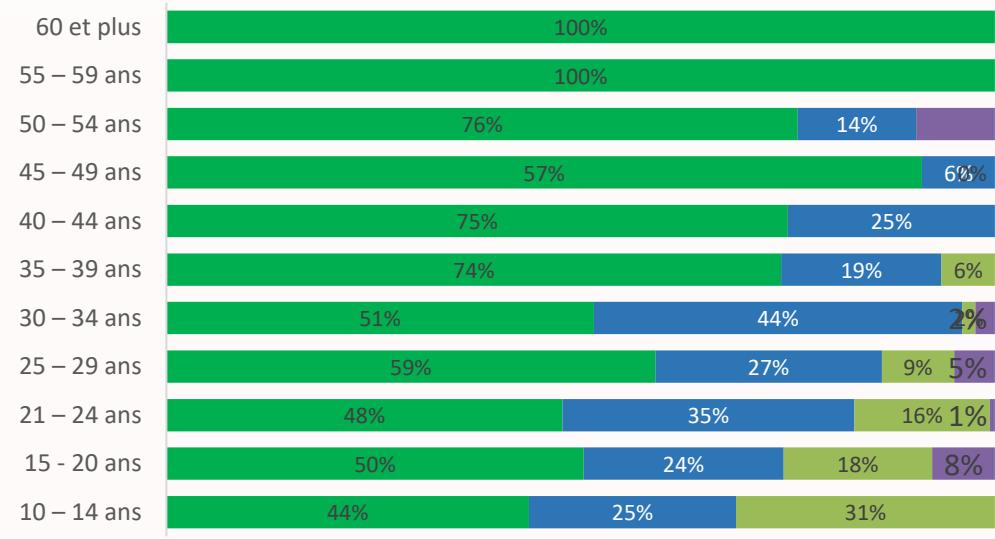
■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

Part d'audience cumulée Semaine – 05-Minuit



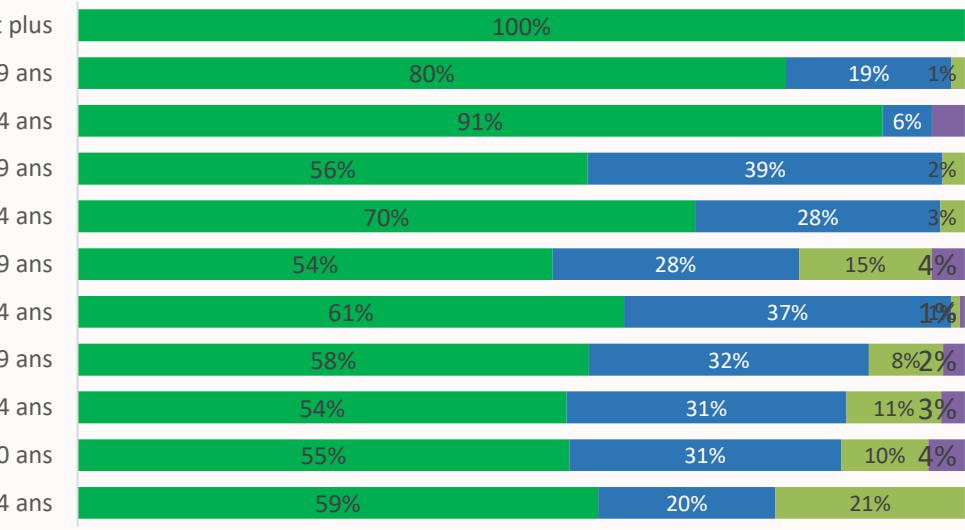
■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

Part d'audience cumulée Weekend - Début de semaine (05-9h)



■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

Part d'audience cumulée Weekend – 05-Minuit



■ Whatsapp ■ Facebook ■ Tik Tok ■ Instagram

En **semaine** tout comme le **weekend**, de **5h à minuit**, et même en matinée jusqu'à 09h,

**Whatsapp** capte la part importante de l'audience cumulée du Top 4 des médias sociaux, quel que soit la tranche d'âge . **Facebook** se situe en deuxième position en part d'audience



# RADIO

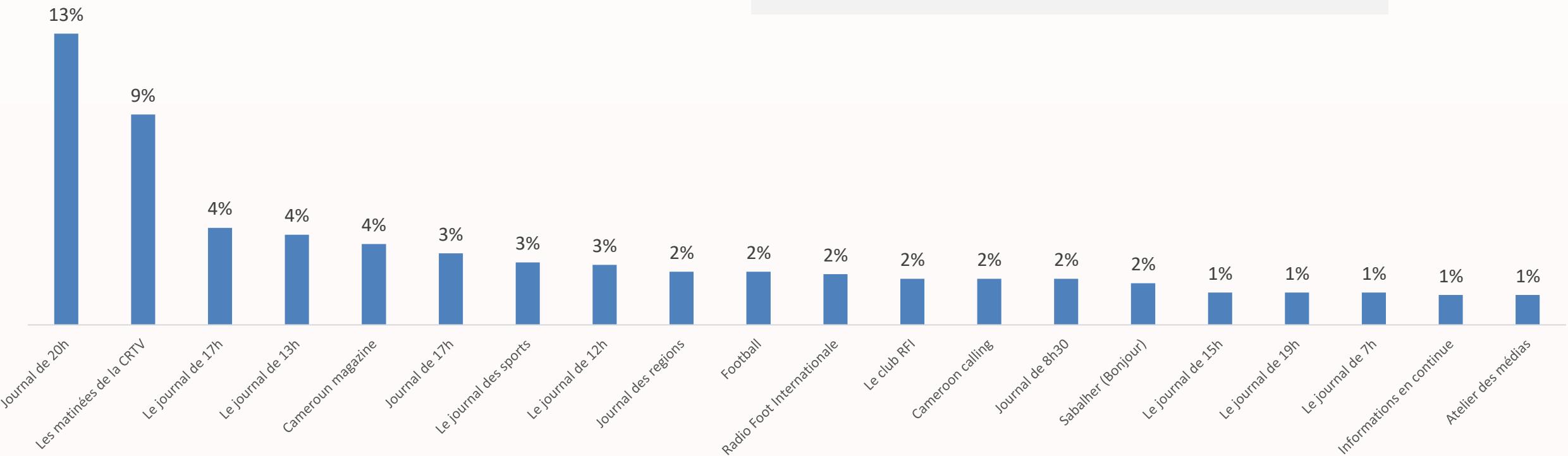
- Audience dernier mois
- Audience Quart d'heure



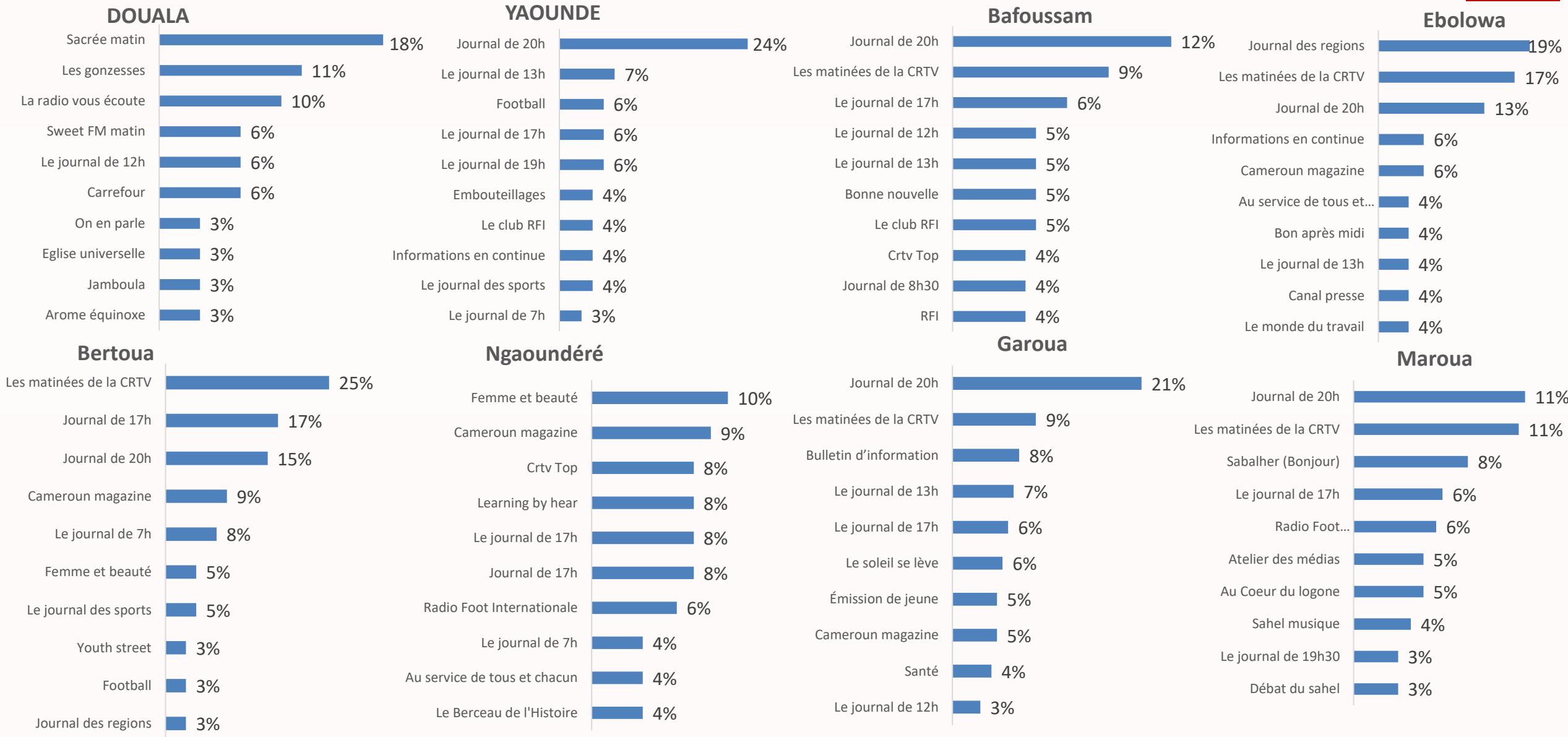
Global : Audience dernier mois (le Top 20 des émissions)

Le Top 5 des émissions les plus suivies sont :

- Journal de 20h
- Les matinées de la CRTV
- Le journal de 17h
- Le journal de 13h
- Cameroun magazine



# AUDIENCE DERNIER MOIS (Emissions Radio)



Le **Poste national, RFI Afrique et BBC Afrique** sont le **Top 3 des chaînes radio** les plus écoutées au cours du dernier mois. Outre le Poste national, les stations régionales CRTV du grand Nord disposent d'une bonne audience ramenée à l'échelle nationale.

# PRESSE

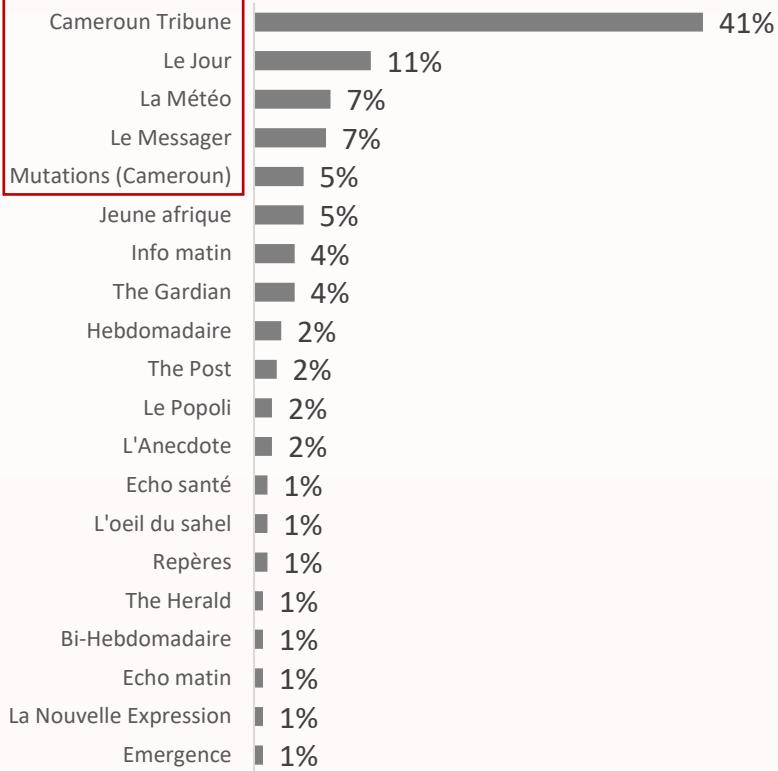
---

- Presse écrite
- Presse électronique

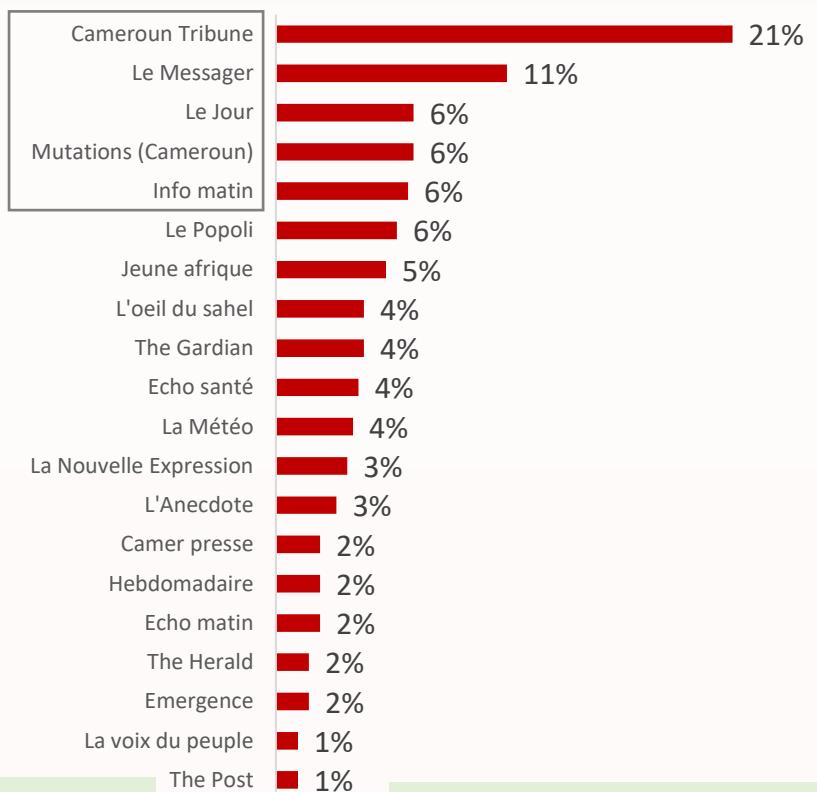




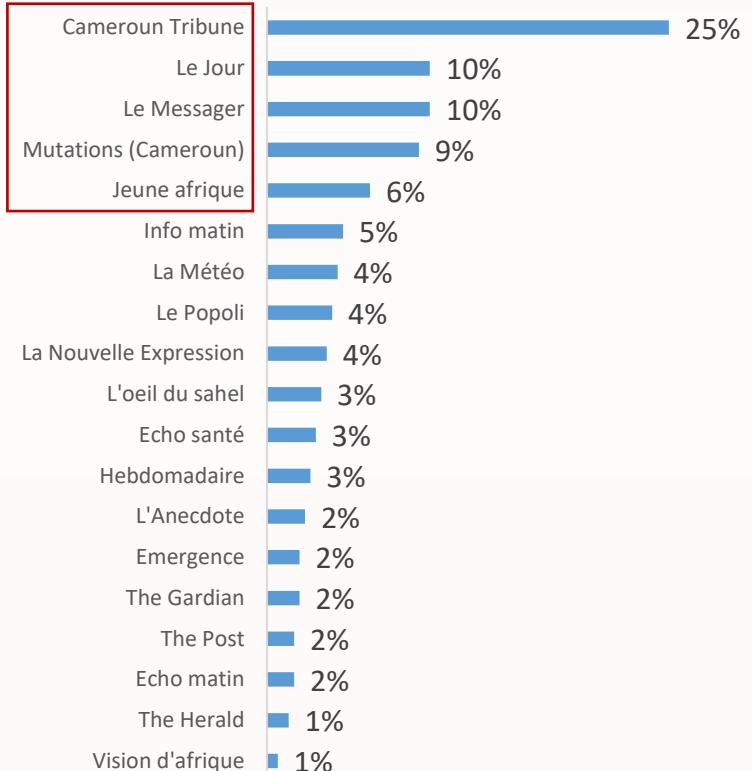
## Notoriété Top Of Mind : le Top 20



## Exposition à la Presse écrite : le Top 20



## Audience 12 derniers mois Presse écrite



Parlant des organes de presse, le plus connu est Cameroun Tribune avec une notoriété top of mind de 41%, c'est l'organe de presse qui vient en premier lieu à l'esprit aux auditeurs lorsque on leurs demandent un organe de presse.

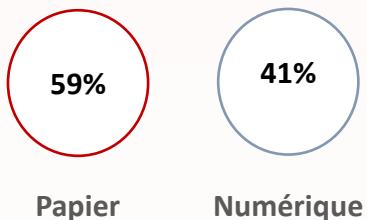
Le top 5 en Notoriété TOM est constitué de Cameroun Tribune(41%), Le jour(11%), Lq météo(7%) et Mutations(5%)

Le top 5 pour l'exposition à la presse écrite est constitué de Cameroun Tribune(21%), Le Messager(11%), Le jour(6%), Mutations(6%) et Info matin(6%).

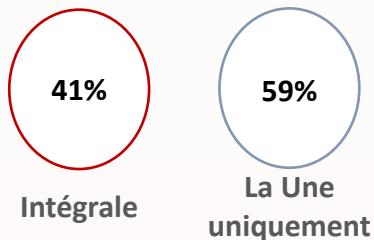
Pour l'audience 12 derniers mois, Cameroun Tribune arrive en tête avec 25% d'audience, Le jour suit avec 10%, suivie de Le Messager(10%), Mutations(9%) et Jeune Afrique(6%)



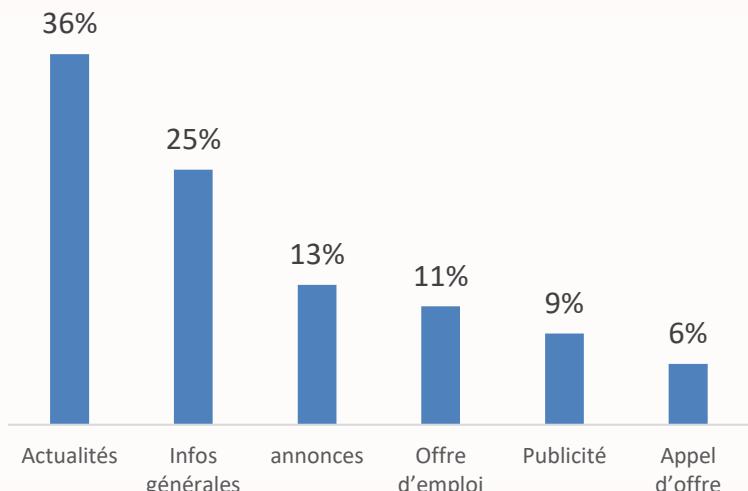
## Supports d'accès



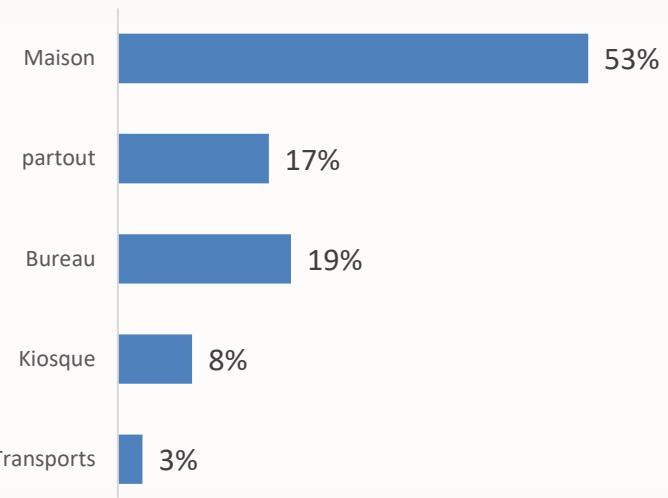
## Niveau de lecture



## Motifs de lecture



## Lieux de lecture



**La presse écrite** avec **59%** de l'audience presse est le supports d'accès presse privilégié.

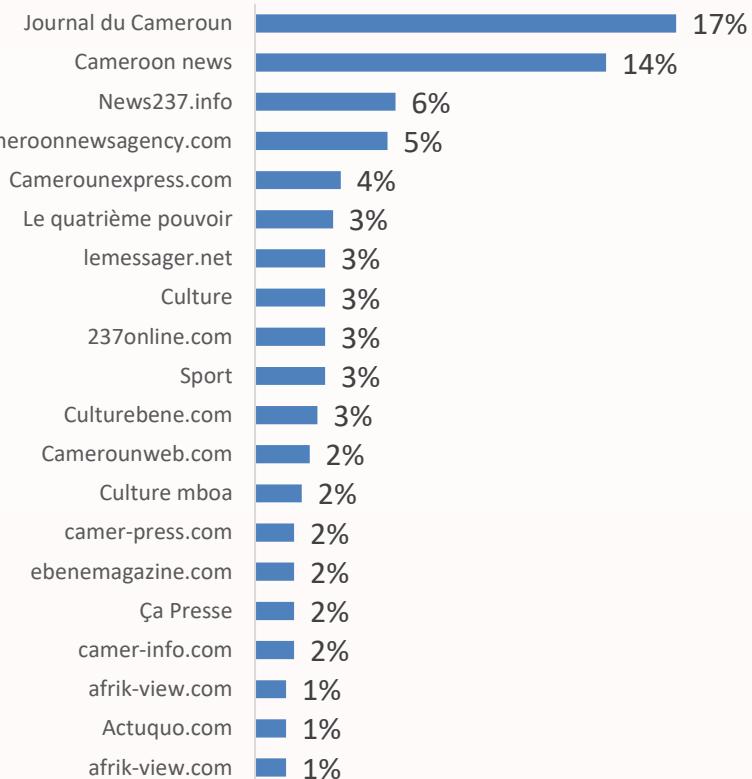
Pour la majorité, le niveau de lecture n'est limité que à la une uniquement(52%) contre 41% qui effectuent une lecture dans son intégralité.

La lecture de la presse bien que effectué partout pour près de 17%; la maison demeure le principale lieux de lecture avec 53% de l'audience presse choisissant ce lieu.

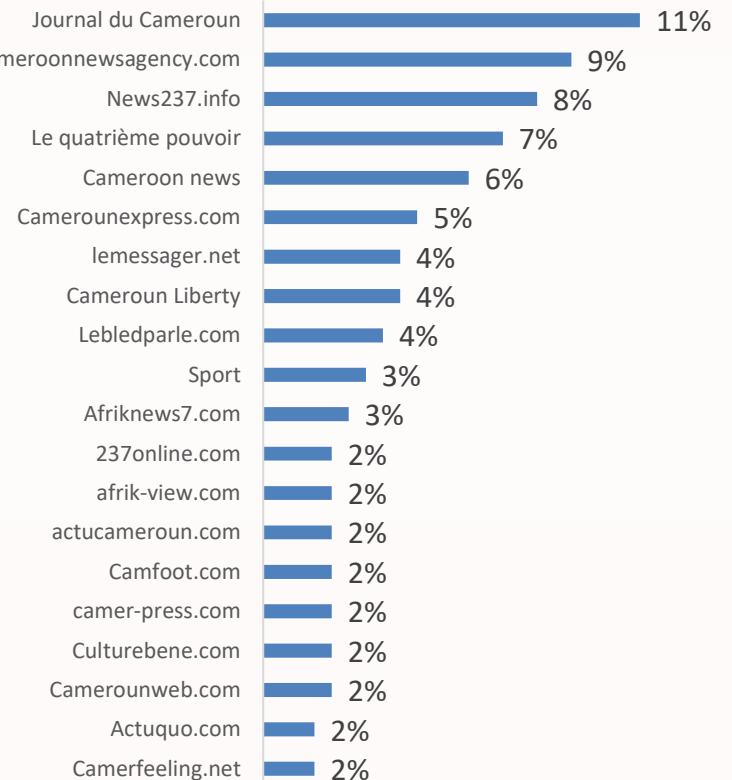
L'audience se tourne généralement vers ce canal de communication pour des motifs d'actualité(36%), d'information en générale (25%) et d'annonces(15%)



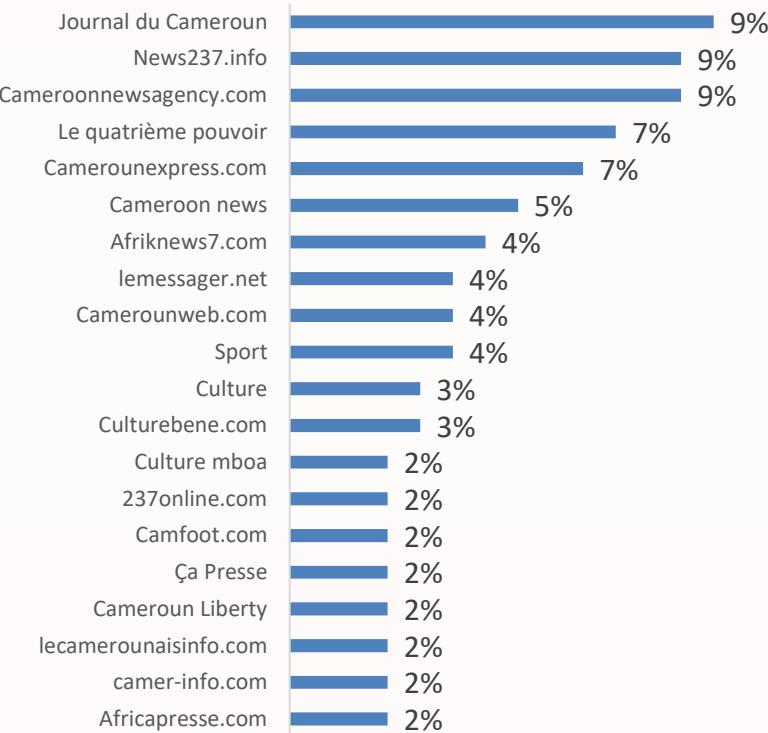
## Notoriété Top Of Mind : le Top 20



## Exposition à la Presse électronique : le Top 20



## Audience dernier mois Presse en ligne



### Top 5 des organes de presse en ligne les plus lus :

- Journal du Cameroun
- News237.info
- Cameroonnewsagency.com
- Le quatrième pouvoir
- Caerounexpress.com

# ATTITUDES & PARTICULARITÉS DE CONSOMMATION MEDIA

- Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par support
- Niveau d'attention accordée aux publicités
- Secteurs digitaux utilisés
- Influence des campagnes suivant les supports sur la décision d'achat
- Facteurs déterminants sur la décision d'achat
- Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux



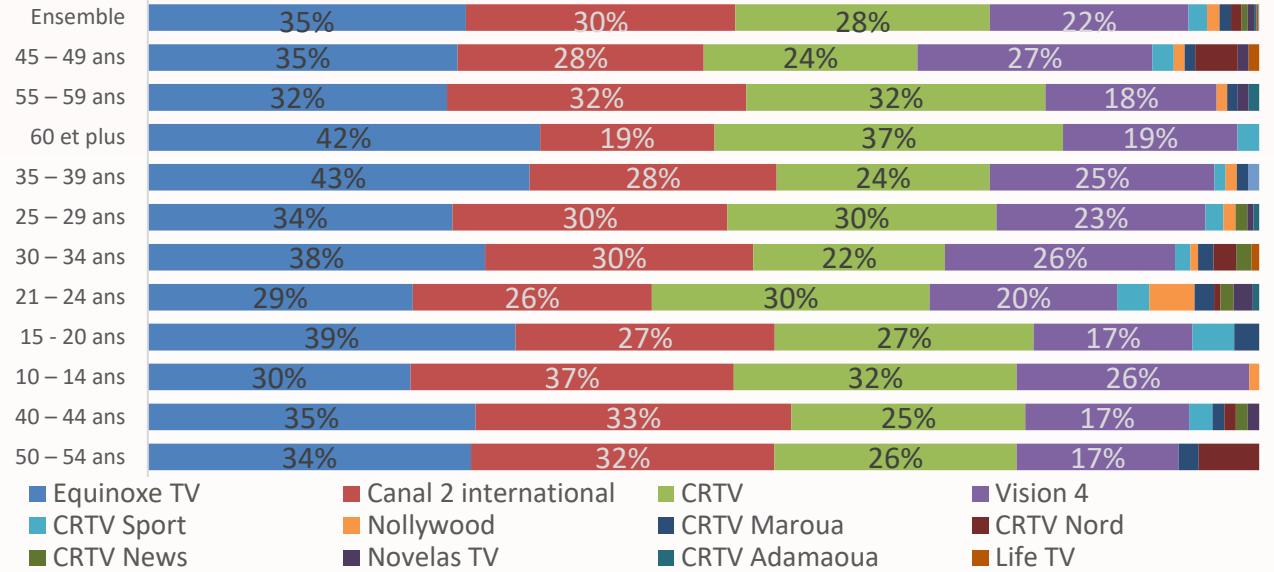
# ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

10 – 14 ans = 148  
15 – 20 ans = 195  
21 – 24 ans = 197  
25 – 29 ans = 187  
30 – 34 ans = 130  
35 – 39 ans = 114  
40 – 44 ans = 101  
45 – 49 ans = 108  
50 – 54 ans = 84  
55 – 59 ans = 87  
60 et plus = 101

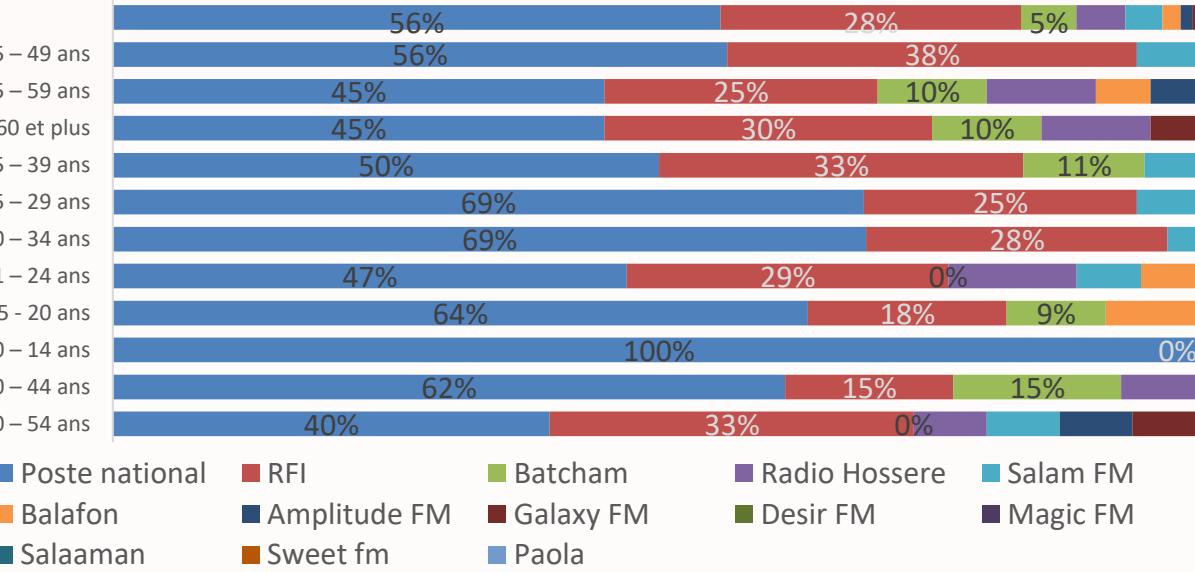


N=1452

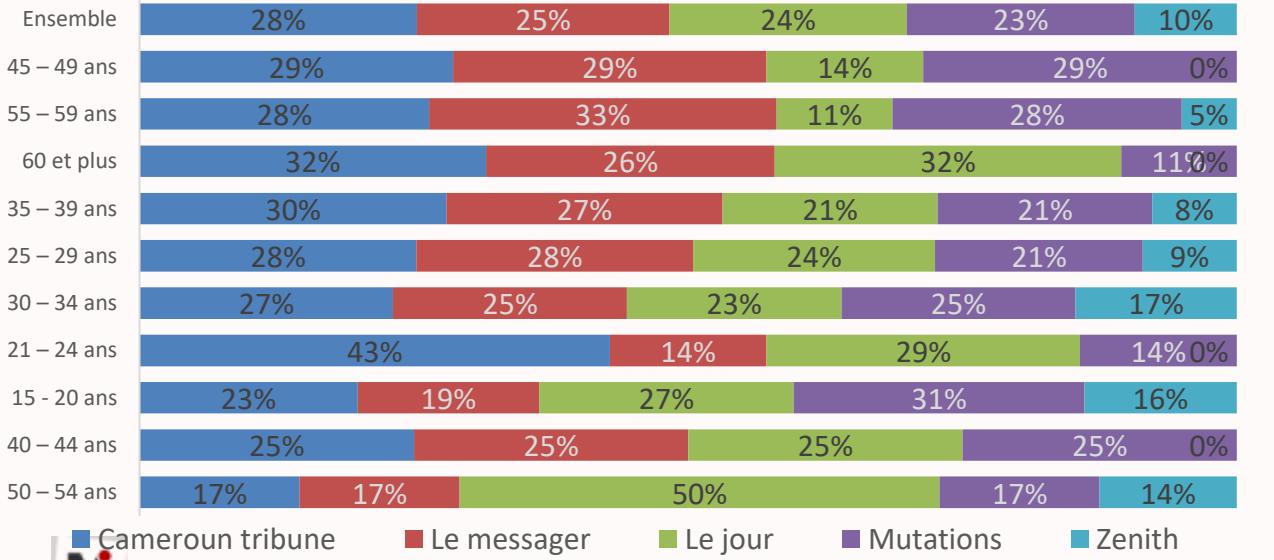
## Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (TV)



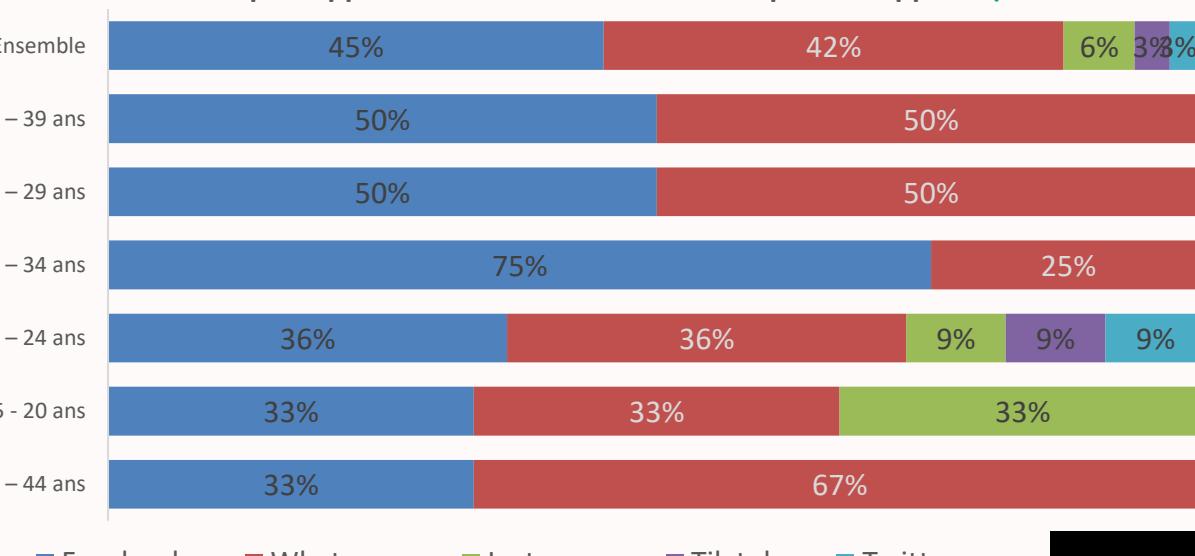
## Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Radio)



## Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Presse)



## Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Médias Sociaux)



# ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

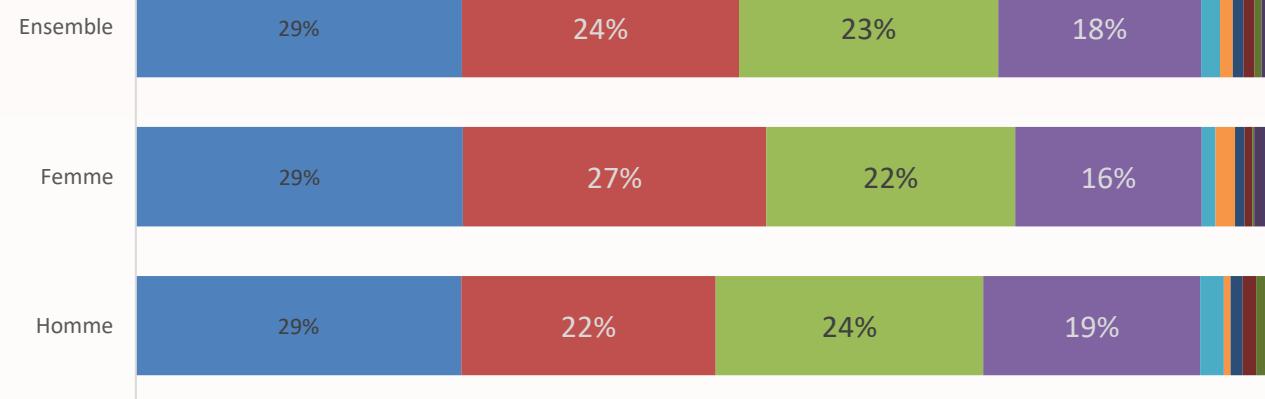


Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (TV)

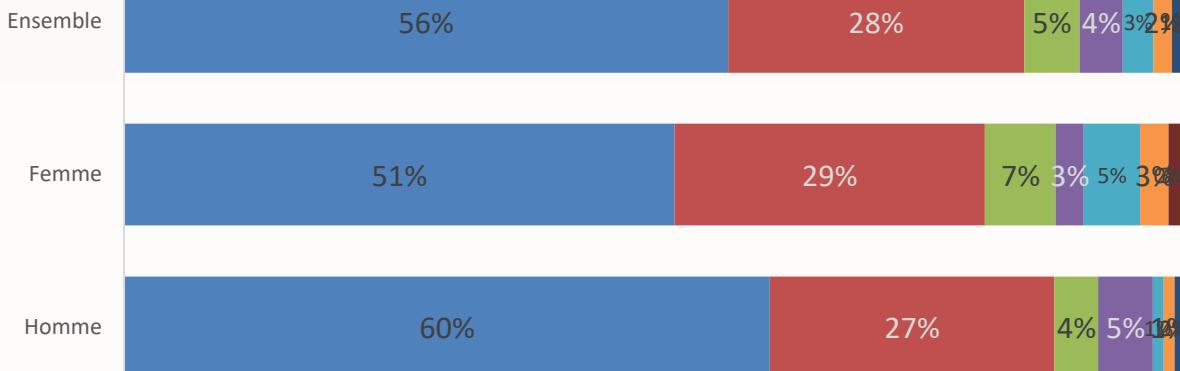
N=1490

10 – 14 ans = 148  
15 – 20 ans = 195  
21 – 24 ans = 197  
25 – 29 ans = 187  
30 – 34 ans = 130  
35 – 39 ans = 114

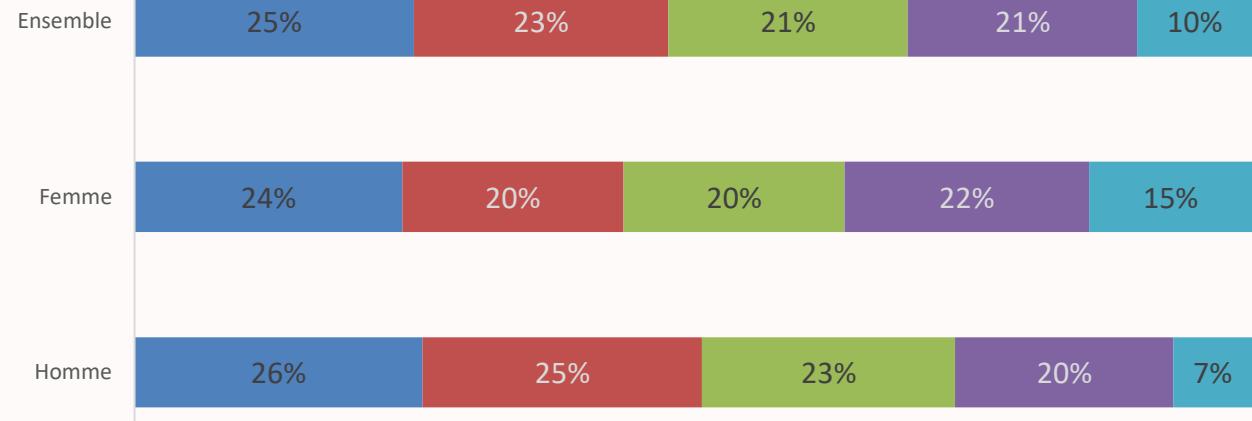
40 – 44 ans = 101  
45 – 49 ans = 108  
50 – 54 ans = 84  
55 – 59 ans = 87  
60 et plus = 101



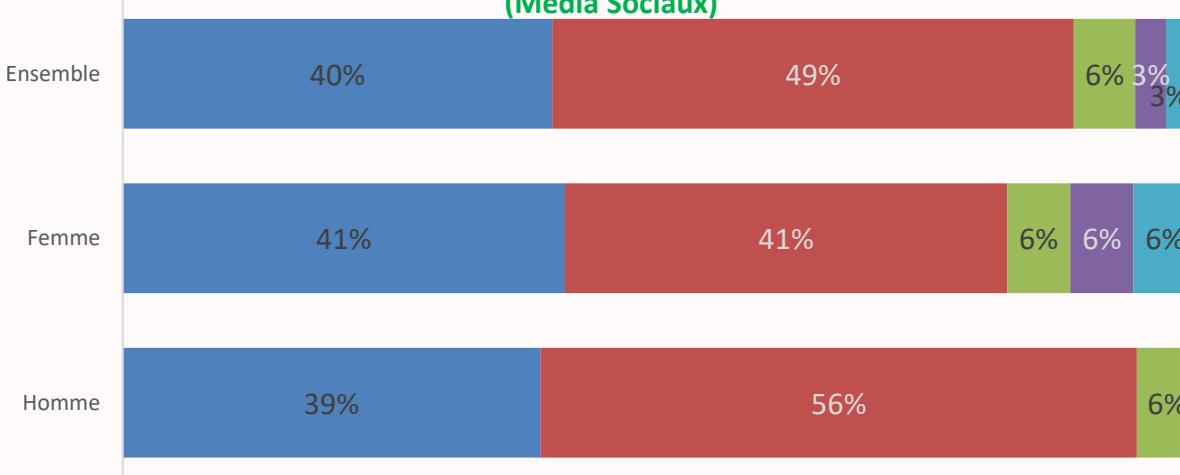
Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Radio)



Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Presse)



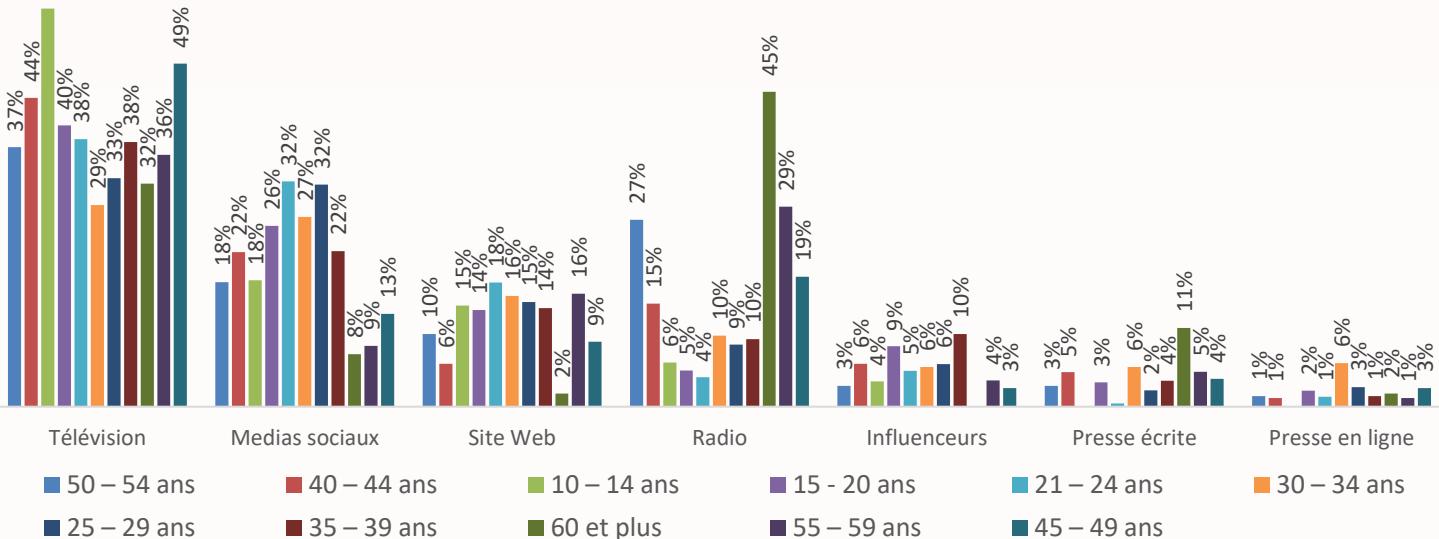
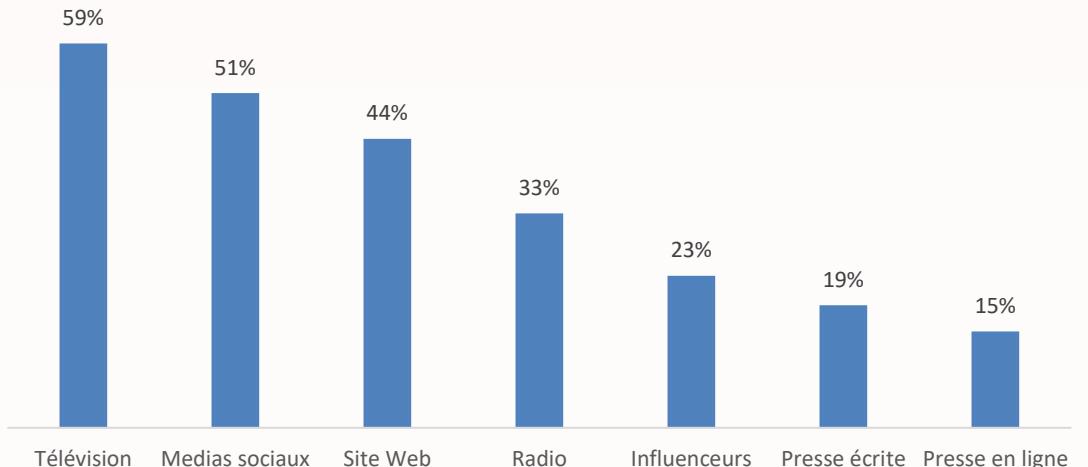
Niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par les supports (Média Sociaux)



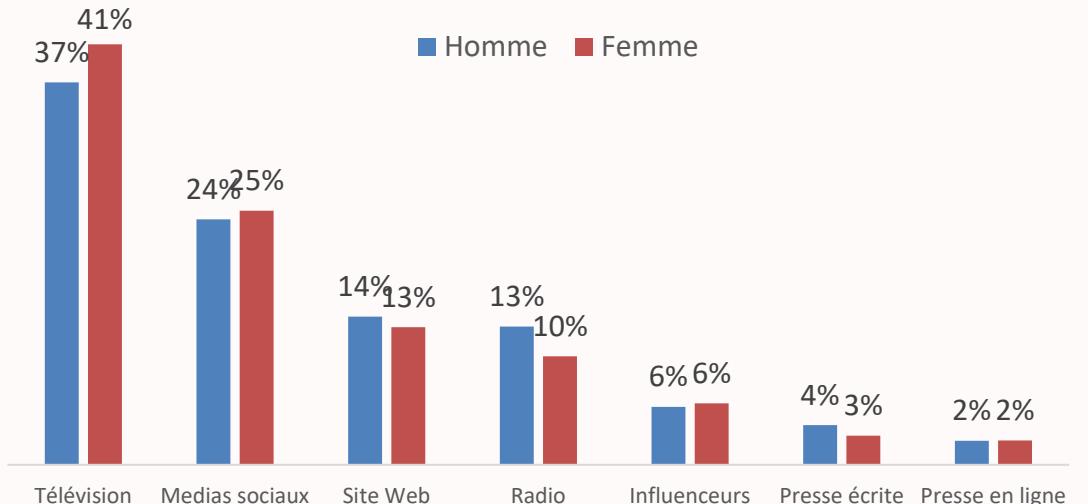
# ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES MEDIAS



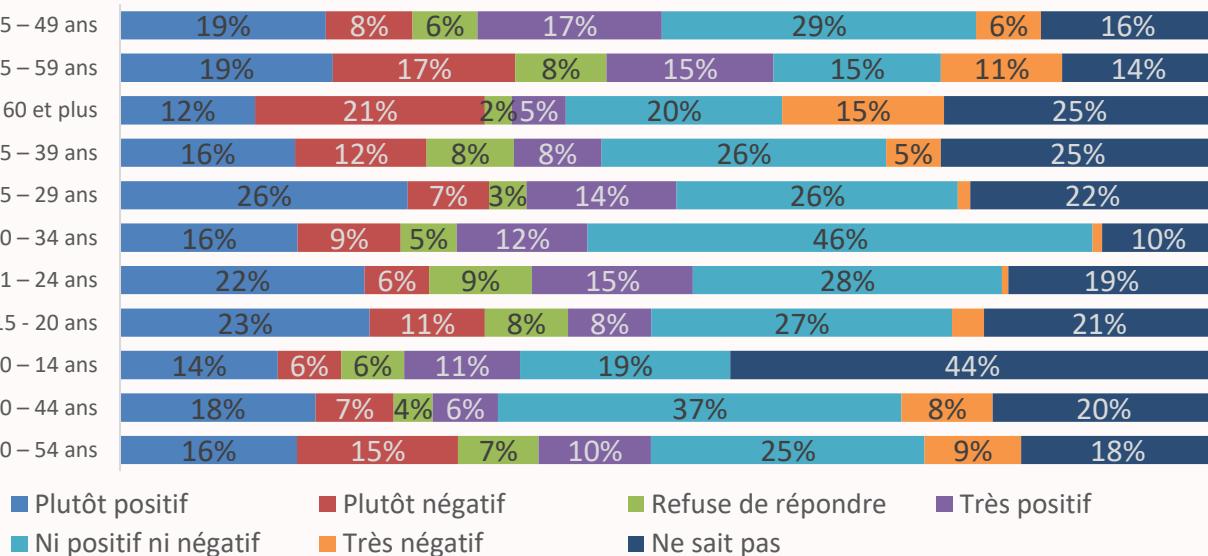
Niveau d'attention que vous accordez aux publicités dans les médias



Niveau d'attention que vous accordez aux publicités dans les médias



Quel est l'effet global des médias sociaux : Positifs ou négatif par Tranche âge

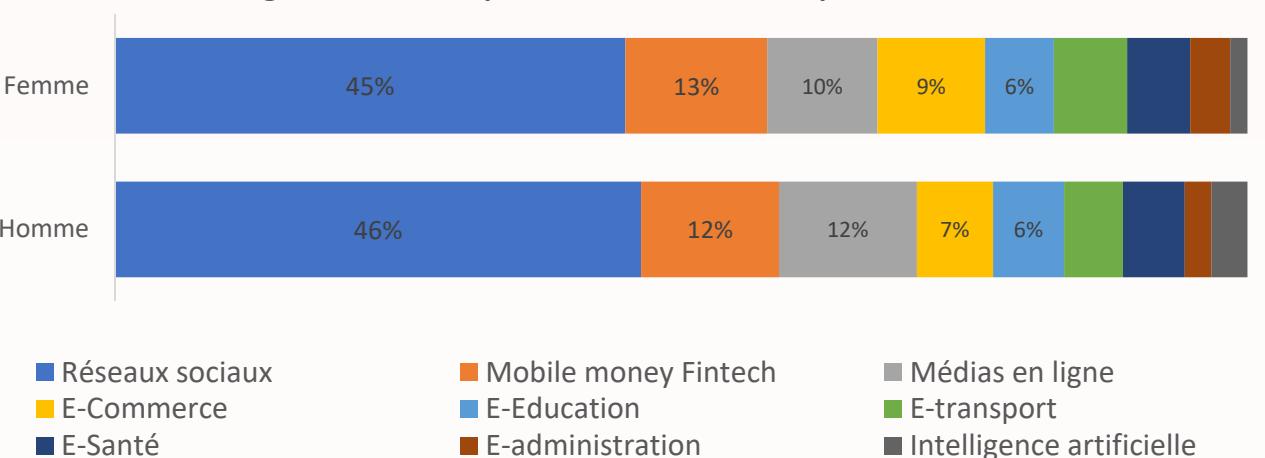


# ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES MEDIAS

10 – 14 ans = 148  
 15 – 20 ans = 195  
 21 – 24 ans = 197  
 25 – 29 ans = 187  
 30 – 34 ans = 130  
 35 – 39 ans = 114  
 40 – 44 ans = 101  
 45 – 49 ans = 108  
 50 – 54 ans = 84  
 55 – 59 ans = 87  
 60 et plus = 101



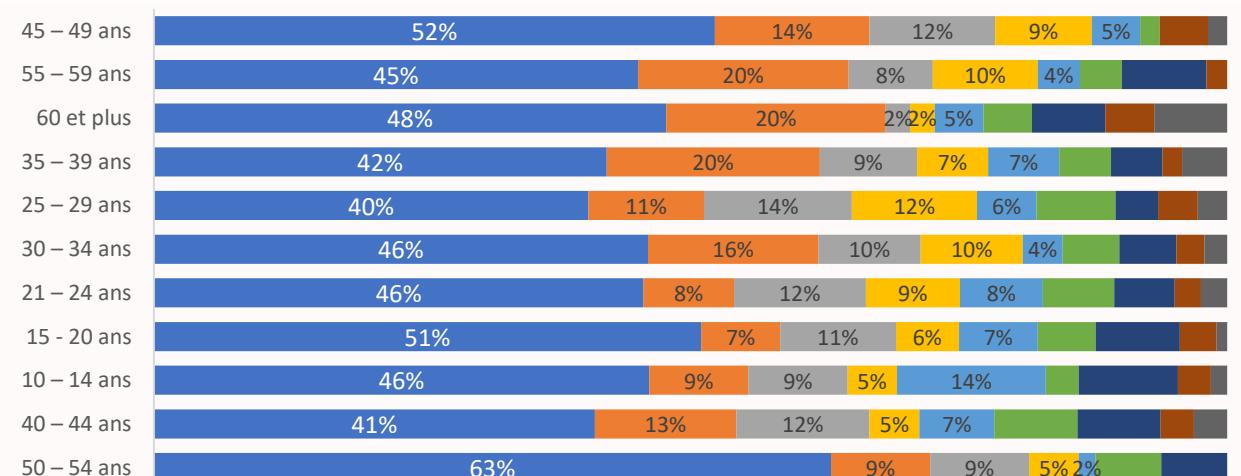
## Secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante par Sexe



## Les secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante restent :

- Les réseaux sociaux
- Le Mobile money Fintech
- Les Médias en ligne

## Secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante par Tranche âge



Réseaux sociaux

E-Commerce

E-Santé

Mobile money Fintech

E-Education

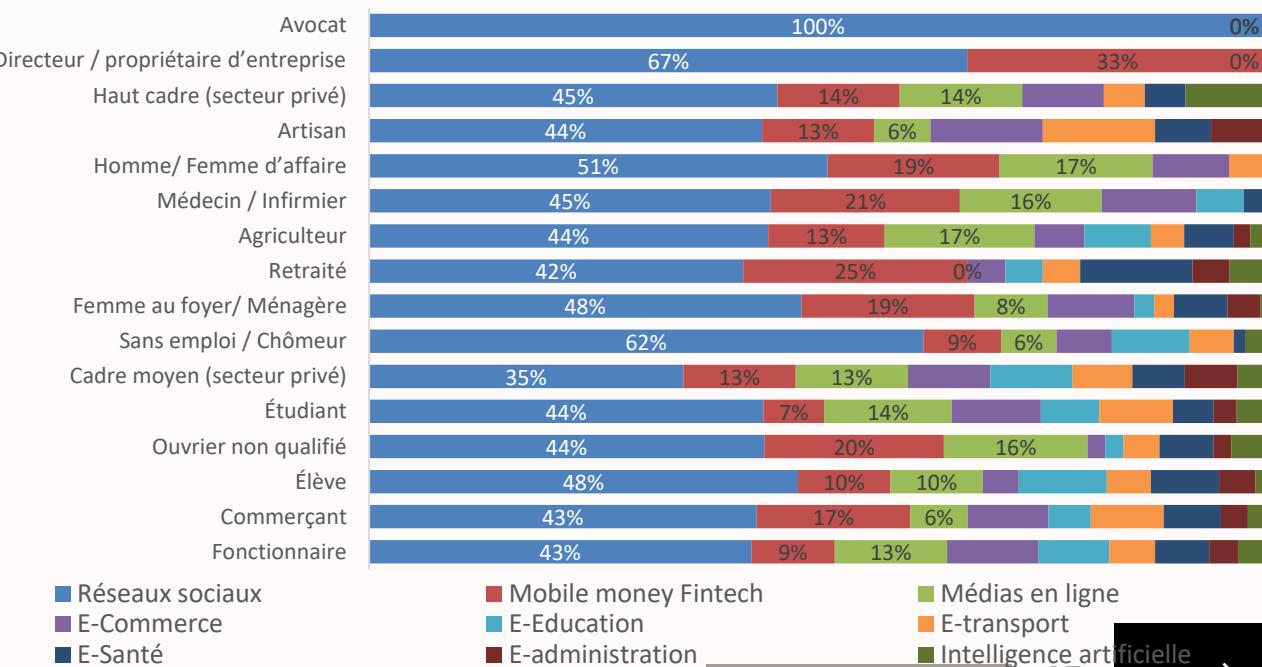
E-administration

Médias en ligne

E-transport

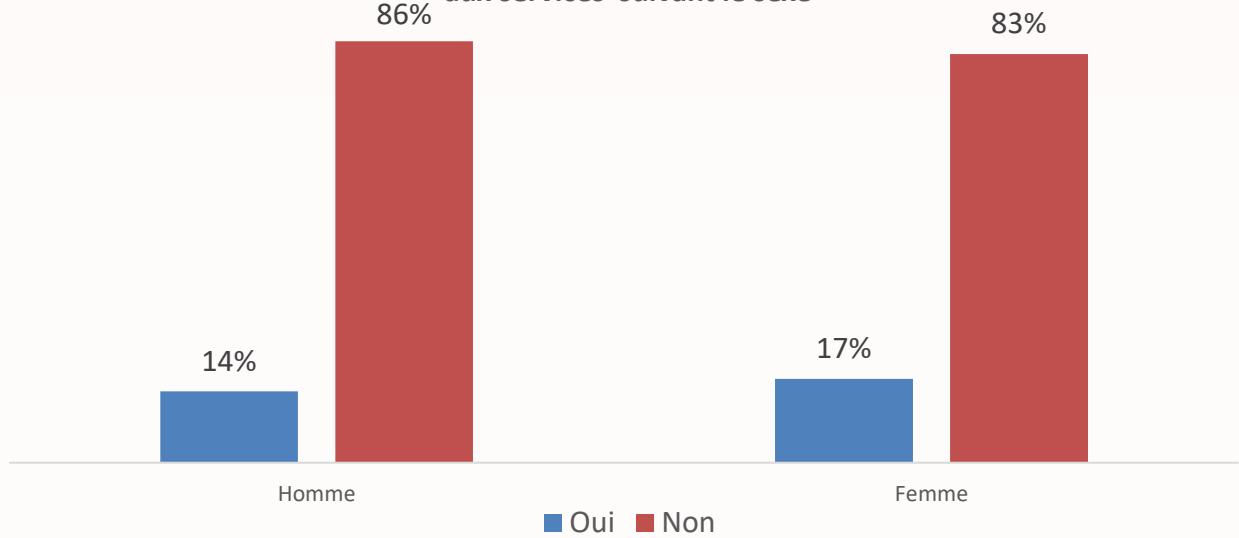
Intelligence artificielle

## Secteurs digitaux utilisés le plus dans la vie courante par Profession



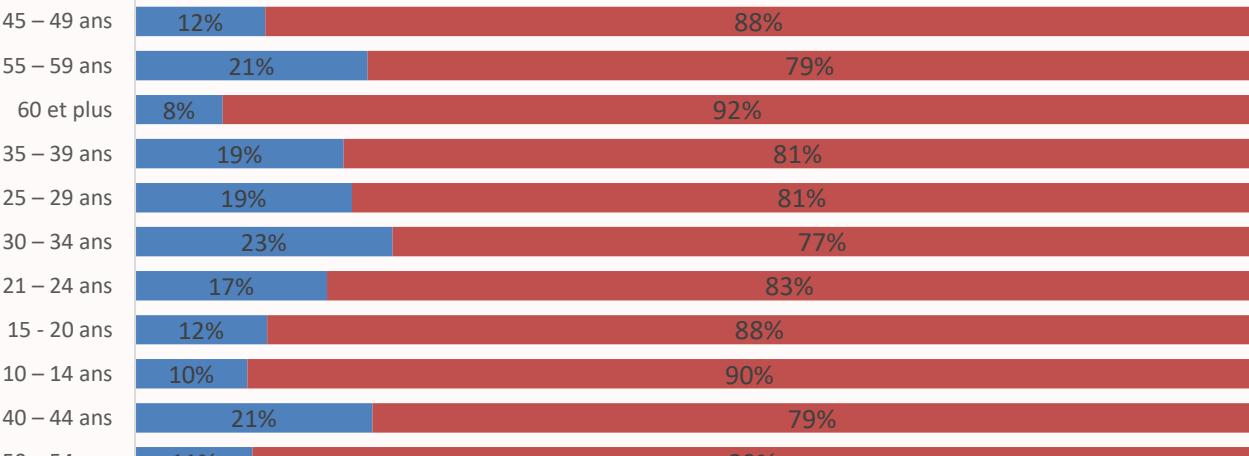


## Impact des campagnes publicitaires télévisées sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant le sexe



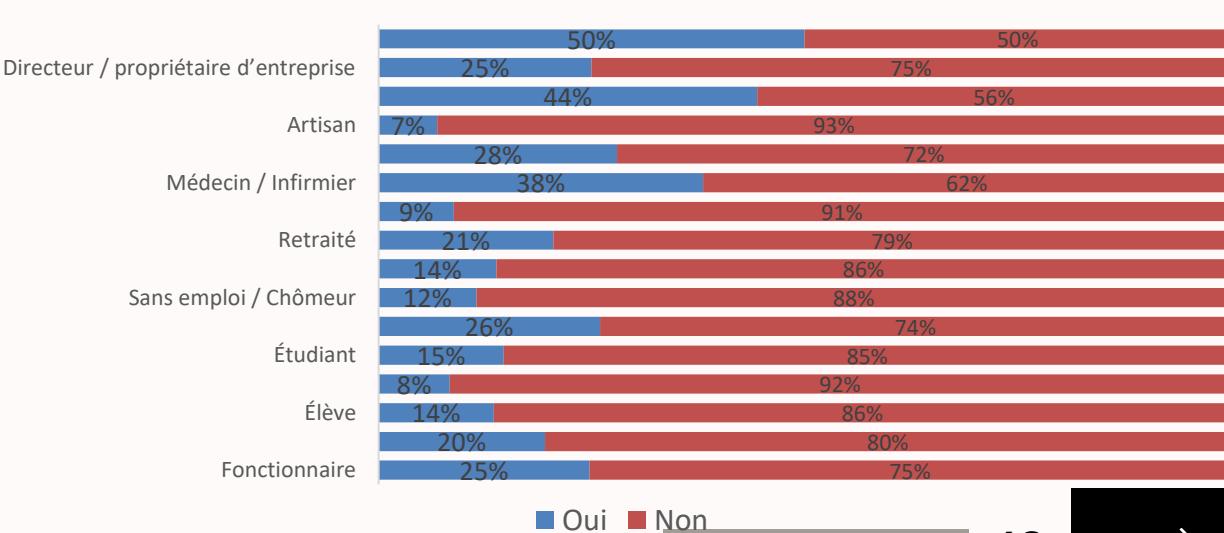
■ Oui ■ Non

## Impact des campagnes publicitaires télévisées sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant la tranche âge



■ Oui ■ Non

## Impact des campagnes publicitaires télévisées sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant la CSP

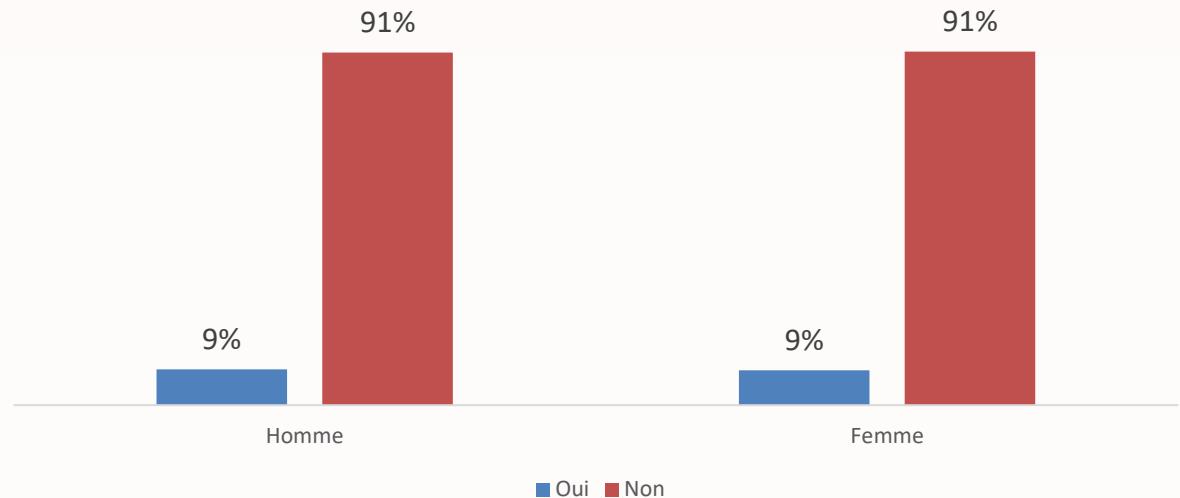


■ Oui ■ Non

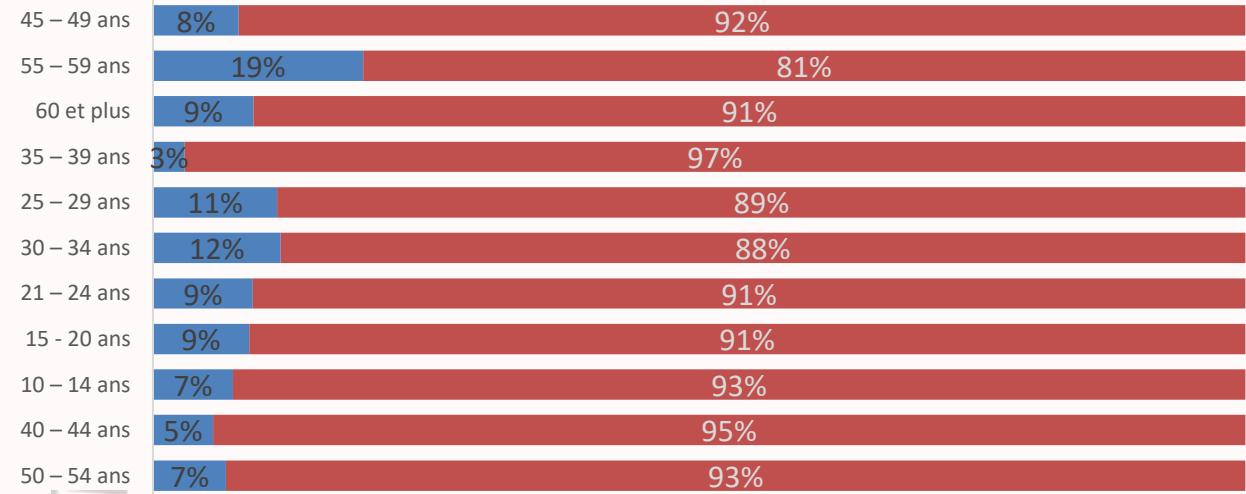




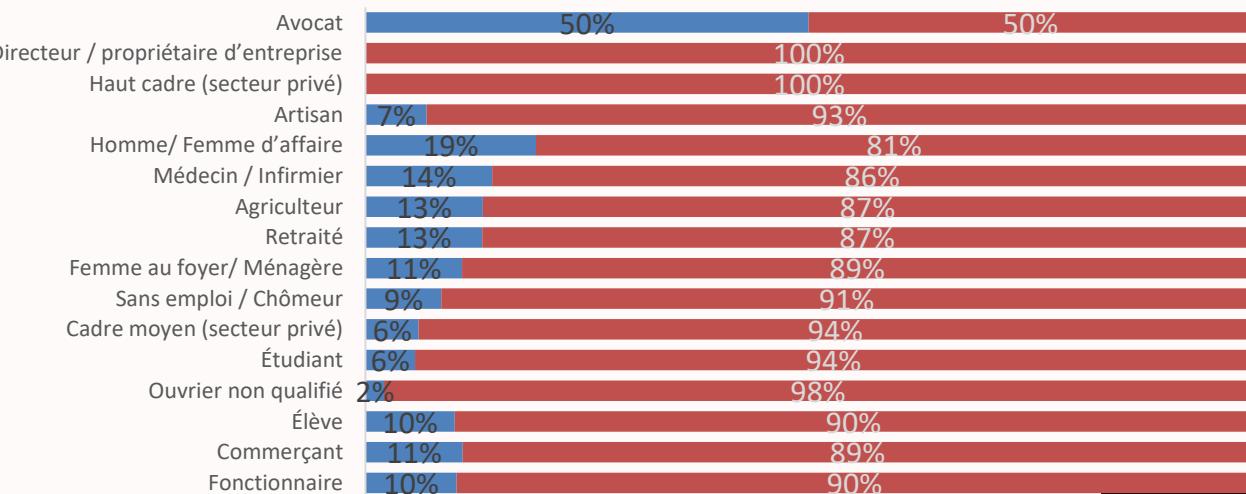
## Impact des campagnes publicitaires radiophoniques sur les comportements d'achat et l'utilisation des services : Sexe



## Impact des campagnes publicitaires radiophoniques sur les comportements d'achat et l'utilisation des services : Tranche âge

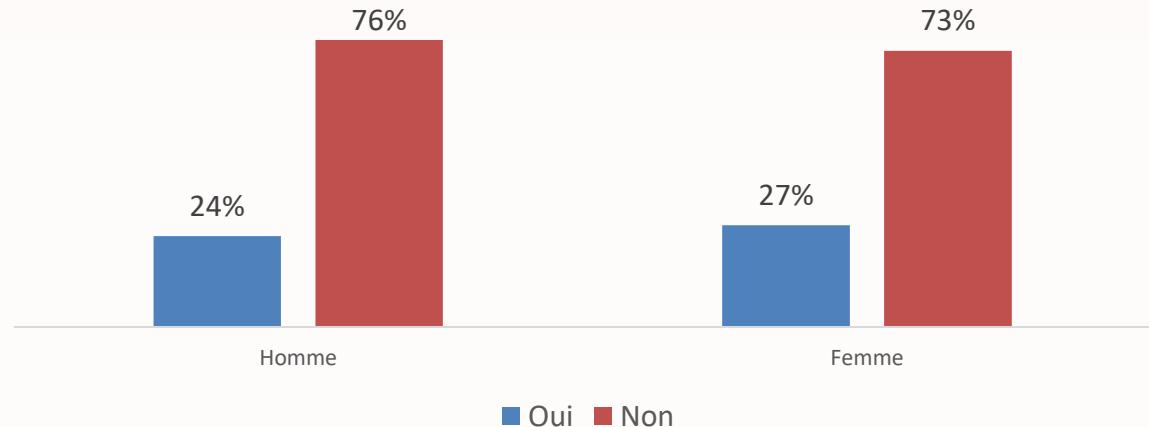


## Impact des campagnes publicitaires radiophoniques sur les comportements d'achat et l'utilisation des services : Profession



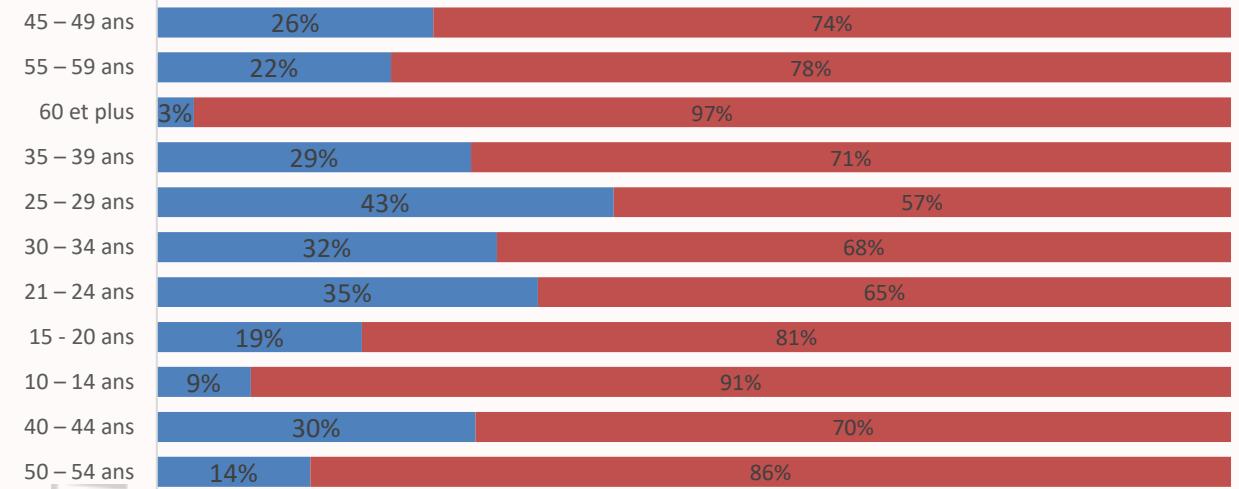


## Impact des campagnes publicitaires sur les médias sociaux sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant le Sexe

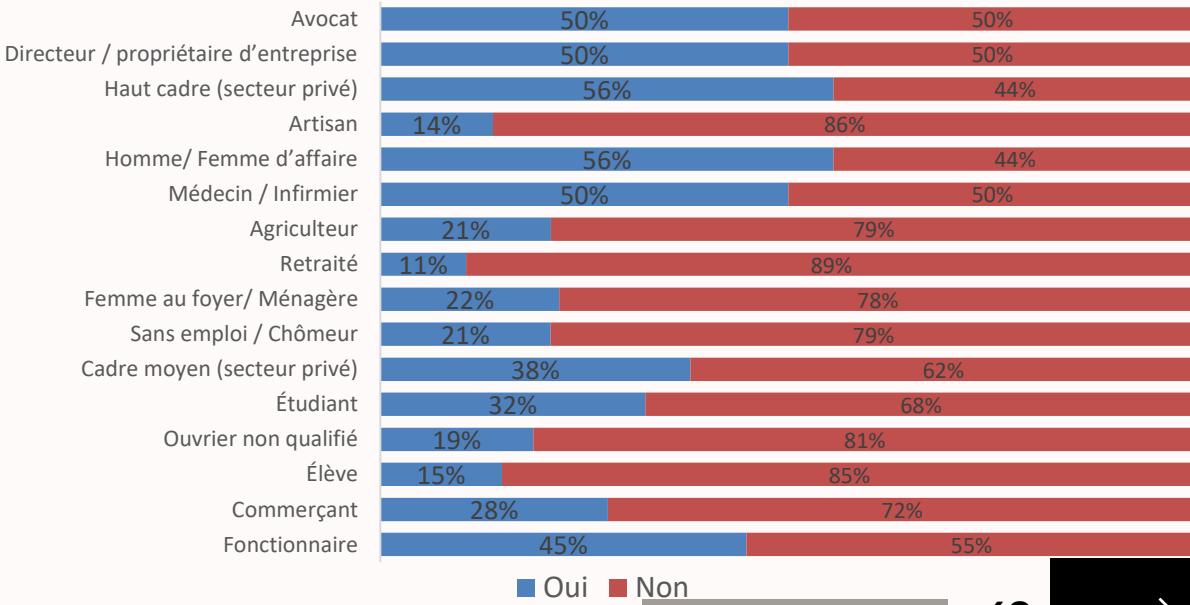


■ Oui ■ Non

## Impact des campagnes publicitaires sur les médias sociaux sur les comportements d'achat et le recours aux services par tranche âge



## Impact des campagnes publicitaires sur les médias sociaux sur les comportements d'achat et le recours aux services suivant la CSP



■ Oui ■ Non

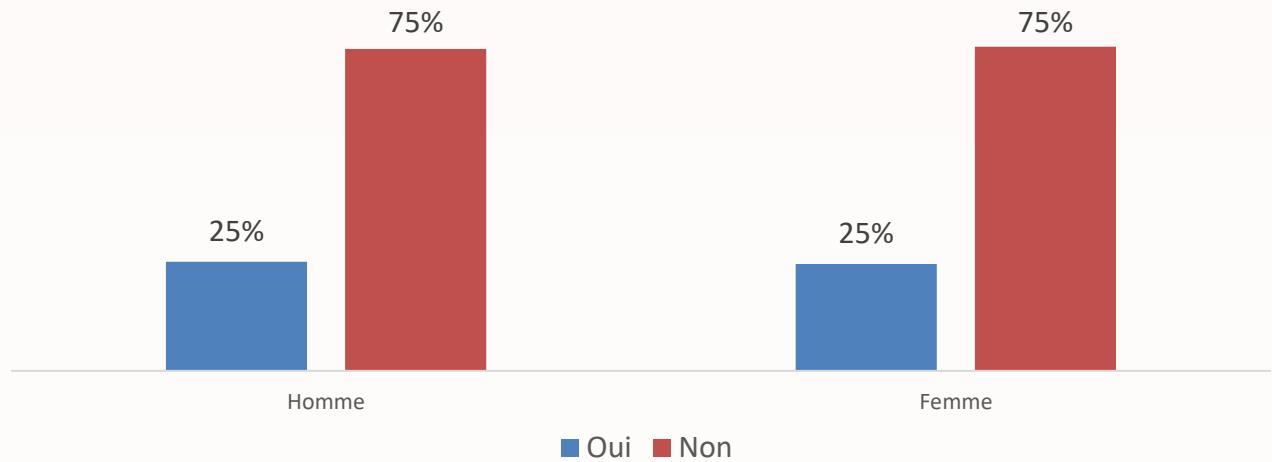


# ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

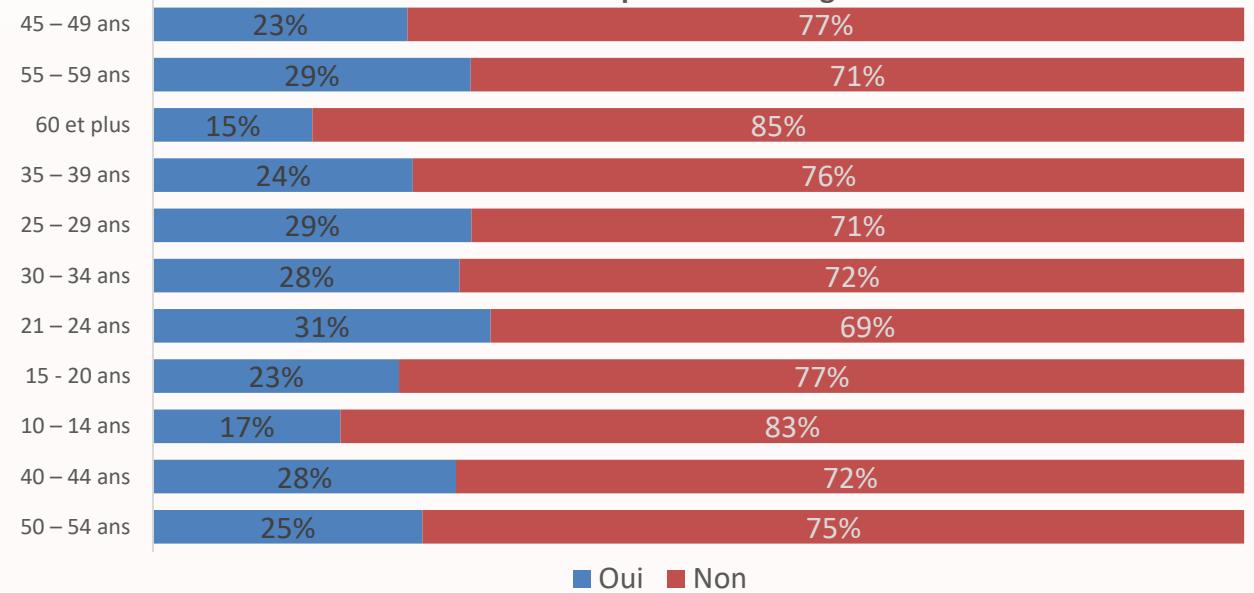
10 – 14 ans = 148  
 15 - 20 ans = 195  
 21 – 24 ans = 197  
 25 – 29 ans = 187  
 30 – 34 ans = 130  
 35 – 39 ans = 114  
 40 – 44 ans = 101  
 45 – 49 ans = 108  
 50 – 54 ans = 84  
 55 – 59 ans = 87  
 60 et plus = 101



## Impact des campagnes publicitaires par affichage sur les comportements d'achat et l'utilisation des services suivant le sexe

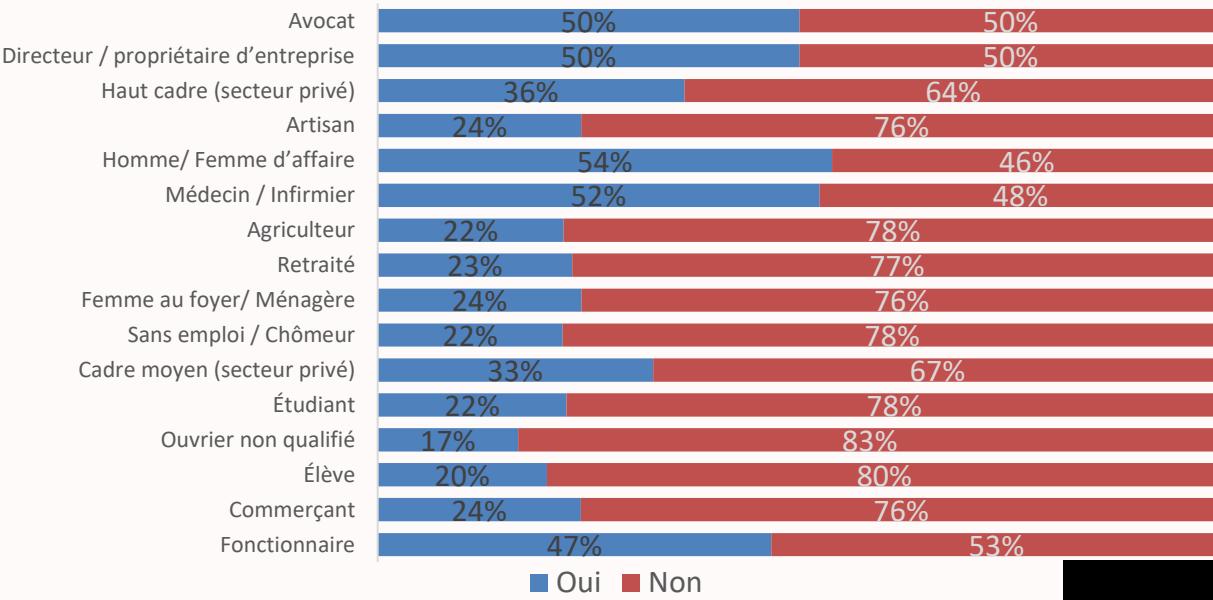


## Impact des campagnes publicitaires par affichage sur les comportements d'achat et l'utilisation des services par tranche d'âge



■ Oui ■ Non

## Impact des campagnes publicitaires par affichage sur les comportements d'achat et l'utilisation des services suivant la CSP



■ Oui ■ Non

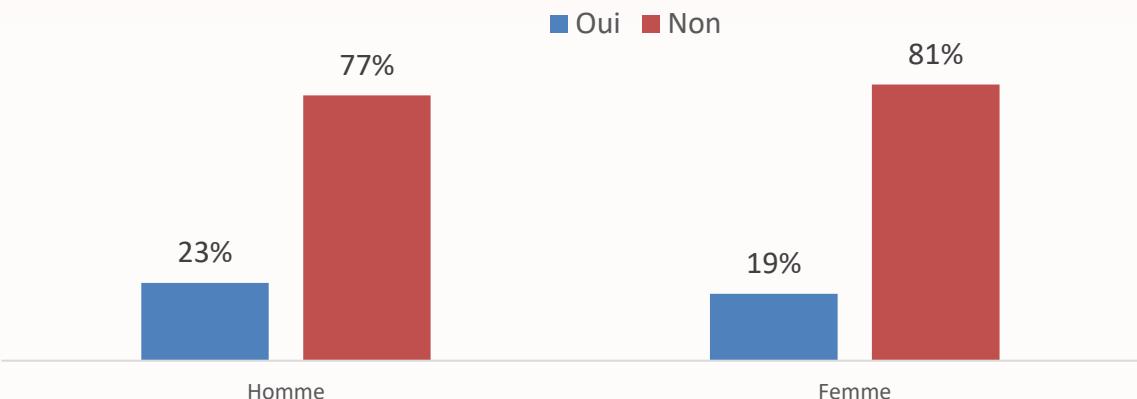


# ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

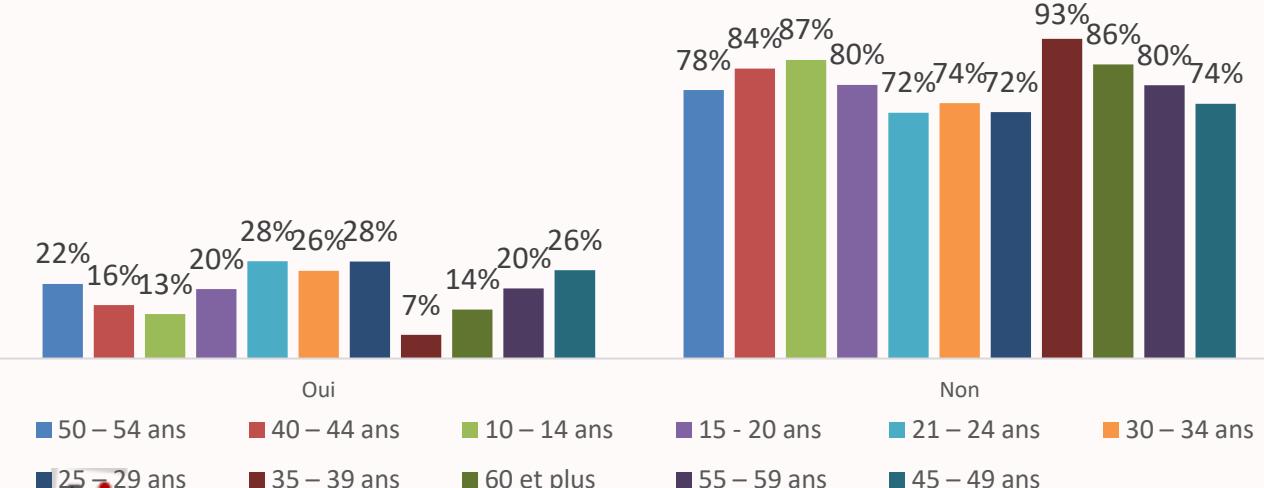
10 - 14 ans = 148  
 15 - 20 ans = 195  
 21 - 24 ans = 197  
 25 - 29 ans = 187  
 30 - 34 ans = 130  
 35 - 39 ans = 114  
 40 - 44 ans = 101  
 45 - 49 ans = 108  
 50 - 54 ans = 84  
 55 - 59 ans = 87  
 60 et plus = 101



## Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux sur les décisions d'achat, l'utilisation de services, et la formation d'opinions suivant le sexe

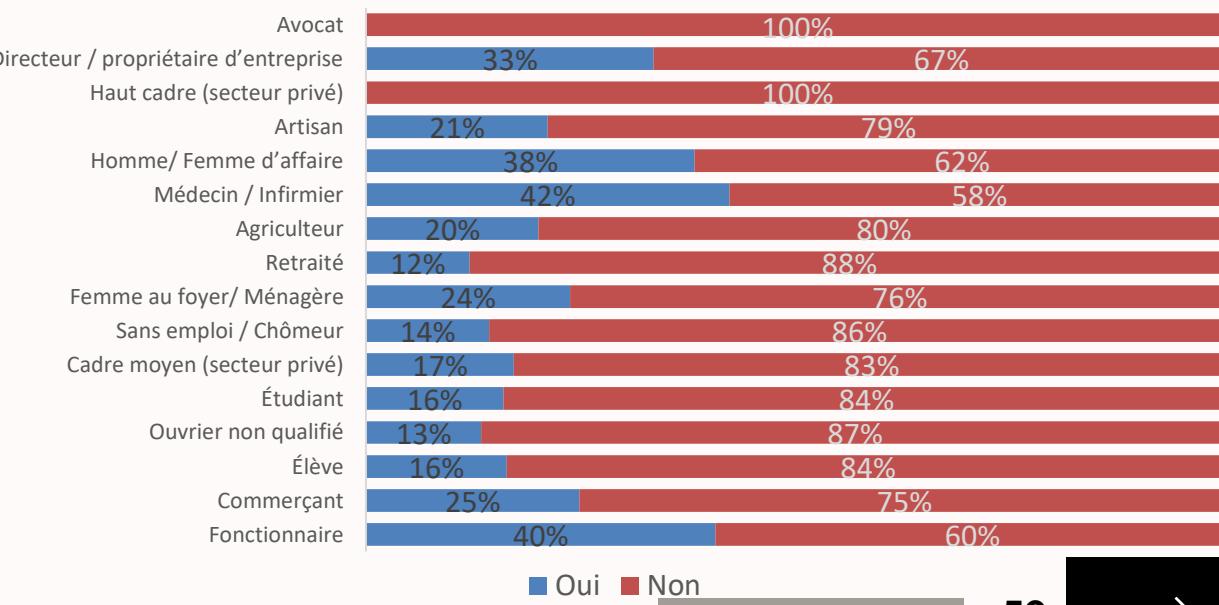


## Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux sur les décisions d'achat, l'utilisation de services, et la formation d'opinions par tranche âge



ÉTUDE D'AUDIENCE 2024

## Influence des recommandations de personnalités connues sur les réseaux sociaux sur les décisions d'achat, l'utilisation de services, et la formation d'opinions par CSP



Q3. Avez-vous déjà acheté un produit/utilisé un service/ défendu une opinion en fonction de la recommandation d'une (des) personnalité(s) connue(s) sur les réseaux

50

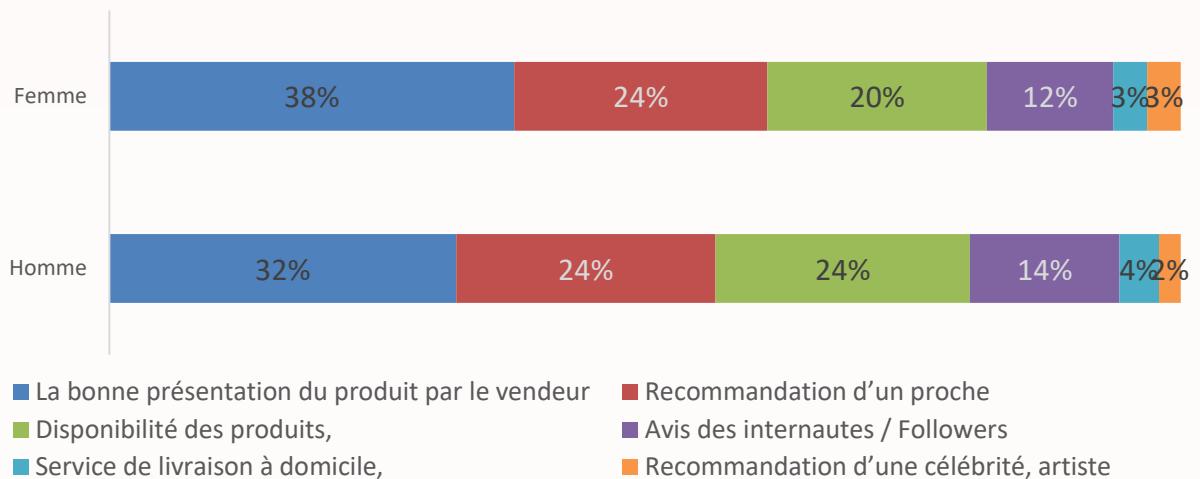


# ATTITUDES ET PARTICULARITÉS/CONSOMMATION DES INFORMATIONS

10 - 14 ans = 148  
 15 - 20 ans = 195  
 21 - 24 ans = 197  
 25 - 29 ans = 187  
 30 - 34 ans = 130  
 35 - 39 ans = 114  
 40 - 44 ans = 101  
 45 - 49 ans = 108  
 50 - 54 ans = 84  
 55 - 59 ans = 87  
 60 et plus = 101

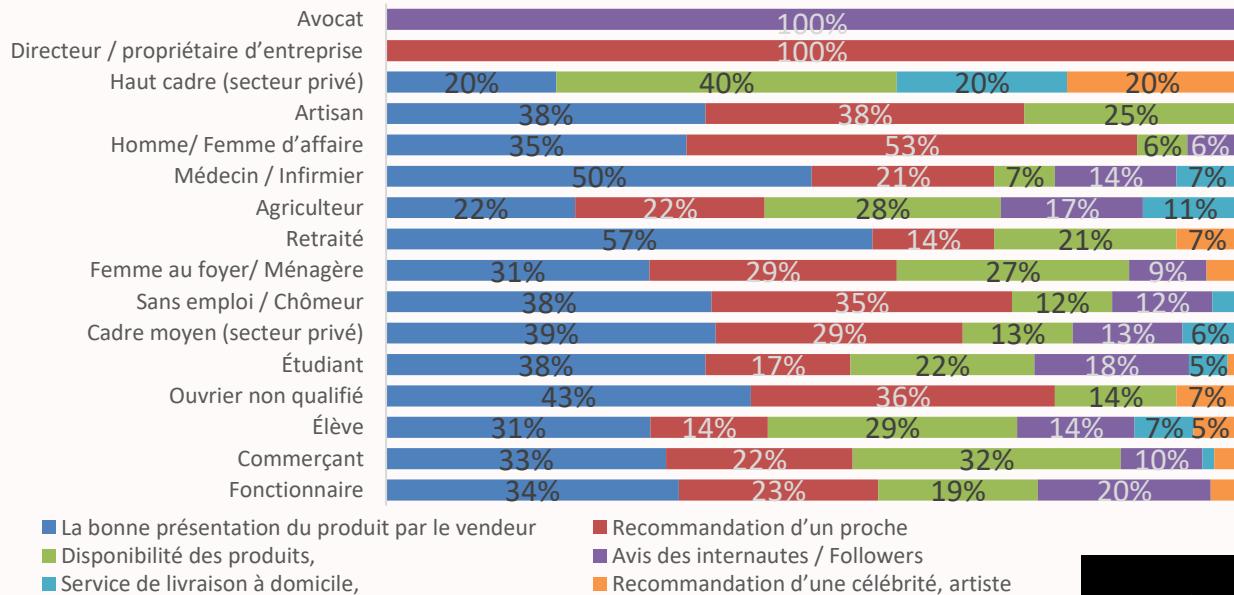


## Facteurs déterminants dans la prise de décision d'achat suivant le sexe



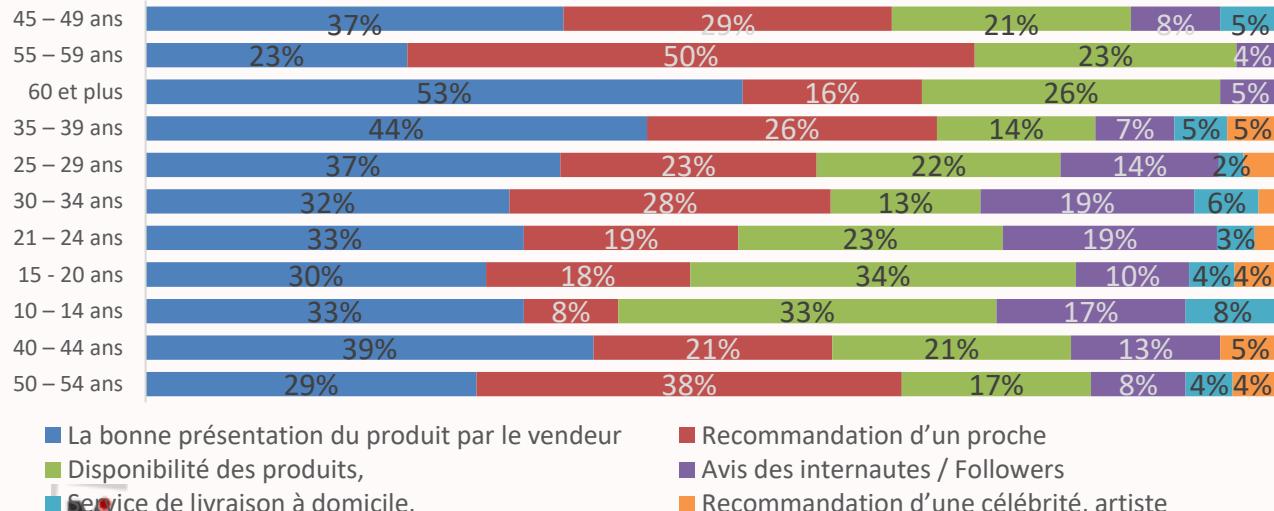
- La bonne présentation du produit par le vendeur
- Recommandation d'un proche
- Disponibilité des produits,
- Avis des internautes / Followers
- Service de livraison à domicile,
- Recommandation d'une célébrité, artiste

## Facteurs déterminants dans la prise de décision d'achat par CSP



## Facteurs déterminants dans la prise de décision d'achat par Tranche

### âge



- La bonne présentation du produit par le vendeur
- Recommandation d'un proche
- Disponibilité des produits,
- Avis des internautes / Followers
- Service de livraison à domicile,
- Recommandation d'une célébrité, artiste



# MERCI !

N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions.

