

ETUDE D'AUDIENCE

2024



AVANT PROPOS

PROBLÉMATIQUE

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 ?

Pour Qui?

Entreprises et Annonceurs

Intérêt
Ciblage précis
Amélioration de la stratégie marketing

Les médias

Intérêt
Optimisation de la programmation
Attirer les annonceurs

Les agences de publicité

Intérêt
Meilleure négociation
Créativité ciblée

Les autorités publiques

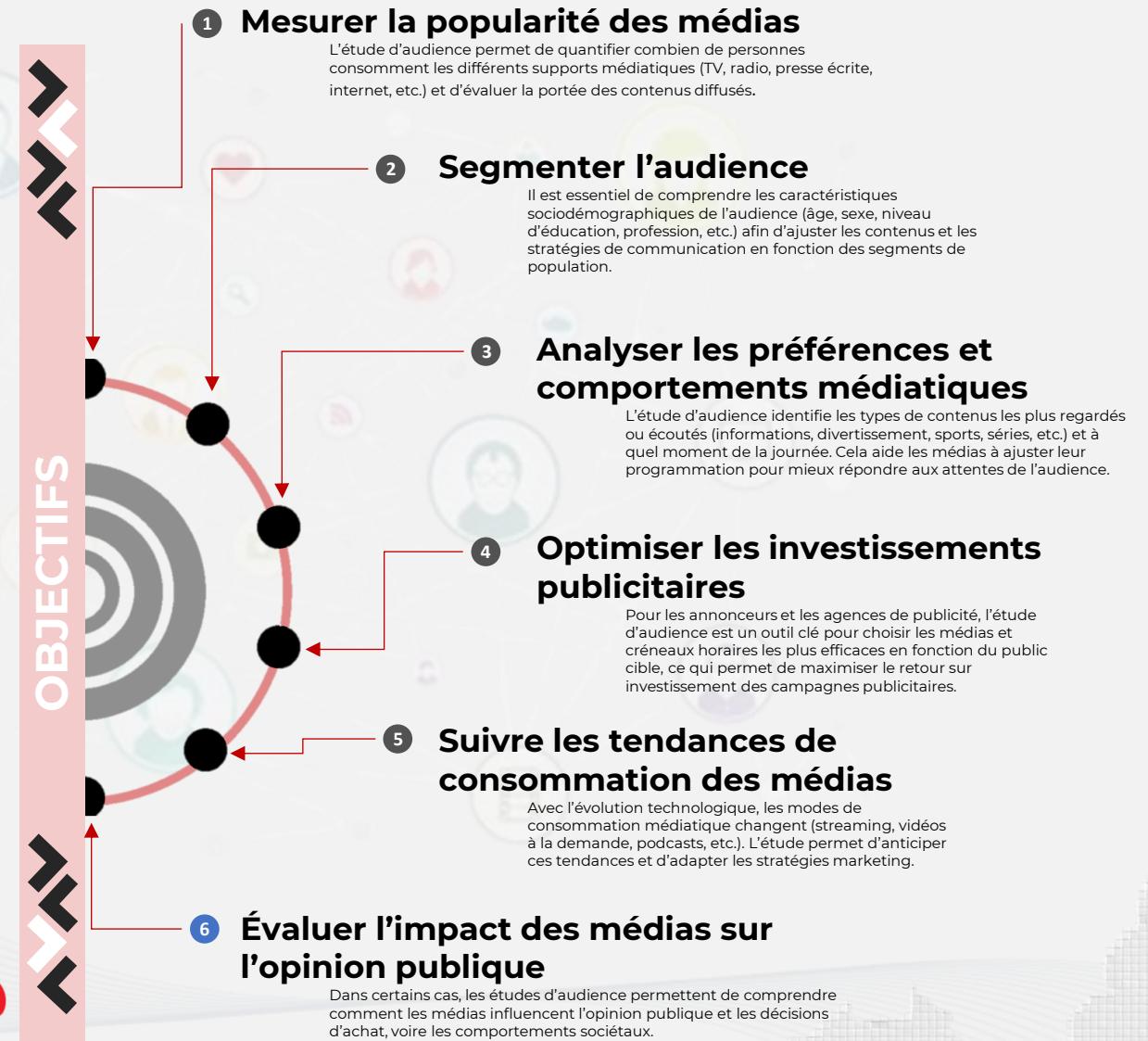
Intérêt
Régulation des médias
Planification stratégique



AVANT PROPOS

“

Une étude d'audience est un outil indispensable pour comprendre le paysage médiatique dans une zone géographique, améliorer les stratégies de communication et adapter les contenus et les campagnes publicitaires en fonction des préférences et comportements du public.



Pour Qui?

Entreprises et Annonceurs

Intérêt
Ciblage précis
Amélioration de la stratégie marketing

Les médias

Intérêt
Optimisation de la programmation
Attirer les annonceurs

Les agences de publicité

Intérêt
Meilleure négociation
Créativité ciblée

Les autorités publiques

Intérêt
Régulation des médias
Planification stratégique



AVANT PROPOS

Méthodologie de l'étude d'audience au Cameroun

Cadre géographique et structure de l'échantillonnage

Pour garantir une couverture complète et représentative du territoire camerounais, l'étude a été menée sur **25 villes réparties dans les 10 régions** du pays, englobant aussi bien les zones urbaines que rurales. La méthodologie repose sur un découpage géographique strict et hiérarchisé afin de minimiser les chevauchements et d'optimiser la collecte des données. Ce découpage s'articule comme suit :

- **Zones de Dénombrement (ZD)** : unités géographiques de base où opèrent les agents de collecte.
- **Zones de Contrôle (ZC)** : regroupement de plusieurs ZD, sous la supervision des contrôleurs.
- **Zones de Supervision (ZS)** : regroupement de plusieurs ZC, sous la supervision des superviseurs.

Taille et représentativité de l'échantillon

Un échantillon cible de **1950 individus** a été déterminé à partir des techniques d'échantillonnage probabiliste stratifié, garantissant une représentation proportionnelle des populations selon les critères suivants :

- Région géographique,
- Type de zone (urbaine ou rurale),
- Catégories socio-démographiques (âge, sexe).

Au total, **1 904 questionnaires valides** ont été collectés, représentant un taux de réponse de 97,6 %, ce qui assure une robustesse statistique et limite les biais d'échantillonnage.

Dans un contexte où la consommation médiatique évolue rapidement, cette étude d'audience vise à fournir des insights précis et représentatifs des habitudes des populations camerounaises. Elle s'inscrit dans une démarche rigoureuse, alliant des techniques d'échantillonnage probabiliste et des outils modernes de collecte et d'analyse des données. La méthodologie adoptée repose sur un découpage géographique précis, une collecte de données structurée, et des contrôles qualité rigoureux, permettant d'assurer la validité et la robustesse des résultats.

Techniques de collecte des données

La collecte des données s'est appuyée sur un **questionnaire structuré**, conçu pour explorer les habitudes de consommation des supports médiatiques (TV, radio, presse, affichage public, médias sociaux). Ce questionnaire a été hébergé en ligne et soumis à une phase de test préalable pour en garantir la fiabilité et la validité. Les agents de collecte ont procédé à des entretiens directs avec les répondants dans les ZD. Les données ont été transmises en temps réel via la plateforme, permettant un contrôle qualité instantané.

Dispositif organisationnel

Le personnel mobilisé pour l'étude a été réparti en quatre groupes :

- **Agents de collecte** : opérant dans les ZD pour interroger les répondants,
- **Contrôleurs** : supervisant les agents dans les ZC pour garantir la conformité des procédures,
- **Superviseurs** : veillant à la coordination globale dans les ZS,
- **Équipe de contrôle qualité** : validant en temps réel les données collectées pour assurer leur conformité et leur exhaustivité.

Temporalité et réduction des biais liés aux saisons

La collecte s'est déroulée du **5 au 19 juillet**, soit une période de deux semaines. Ce choix a permis de limiter les biais liés aux événements exceptionnels (par exemple, compétitions sportives ou fêtes majeures) et à la saisonnalité (rentrée académique, Noël, etc.). La formation des agents a été réalisée du **1er au 4 juillet**, assurant leur préparation optimale.

Couverture des supports médiatiques

L'étude a couvert un large éventail de médias pour refléter la diversité du paysage médiatique camerounais :

- **Télévision** : 41 chaînes (22 nationales, 14 internationales, 5 en ligne) et 125 programmes analysés,
- **Radio** : 313 stations réparties dans les 10 régions,
- **Presse écrite** : 21 organes de presse,
- **Médias sociaux et affichage public** : analysés de manière transversale.

Analyses et validité statistique

Les données collectées ont été soumises à des traitements statistiques rigoureux, incluant :

- Analyse descriptive pour examiner les tendances générales,
- Analyse de variance (ANOVA) pour identifier les différences significatives,
- Tests de validité interne pour évaluer la cohérence des réponses.



Approche multicanale

Approche multicanale



La transformation des habitudes de consommation des médias au Cameroun s'accélère avec l'essor des nouvelles technologies et des canaux digitaux. Aujourd'hui, les audiences ne sont plus captives d'un seul support médiatique. Les contenus traditionnellement consommés via la télévision ou la radio sont désormais disponibles en ligne, accessibles à tout moment grâce aux smartphones et autres dispositifs numériques. De plus, le recours aux influenceurs est devenu une **méthode efficace** pour toucher des audiences ciblées, en particulier les jeunes générations et les utilisateurs connectés.

Les résultats de l'étude d'audience confirment cette dynamique, on y constate une

- **Fragmentation des comportements d'audience** : Un même individu peut être exposé à différents canaux au cours de la journée. Par exemple, il peut suivre un programme télévisé le soir tout en interagissant sur les réseaux sociaux ou effectuer des achats en ligne via des campagnes digitales.
- **Évolution des profils des consommateurs** : Les jeunes adultes (21-29 ans) montrent une forte réactivité aux contenus digitaux, notamment aux campagnes diffusées sur les réseaux sociaux (**22% déclarent avoir effectué un achat grâce à une campagne sur ces canaux**).
- **Diversité régionale** : Certaines régions comme l'**Extrême-Nord** affichent une grande réceptivité aux médias sociaux (**27% de réponses positives**), tandis que d'autres continuent de s'appuyer sur les supports traditionnels comme la radio et la télévision.

Approche multicanale

Justification de la stratégie multicanale

Fragmentation de l'audience

Les données montrent que les audiences varient selon les canaux et les profils démographiques.

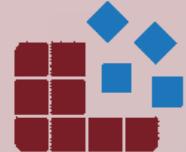
· Exemple avec les médias sociaux :

- Oui pour des achats via les médias sociaux : **22%**.
- Les **jeunes adultes** (21-24 ans et 25-29 ans) sont les plus influencés, avec respectivement **19%** et **22%** répondant "Oui".

· Exemple avec la télévision :

- Influence moindre pour des achats via les chaînes TV (**14% seulement ont répondu "Oui"**).

→ **Conclusion** : Les annonceurs ne peuvent plus se concentrer uniquement sur un canal unique comme la télévision ou la radio, car l'audience est éclatée.



Complémentarité des canaux traditionnels et digitaux

· La combinaison de plusieurs canaux augmente les opportunités d'atteindre la même audience à différents moments de la journée :

· **Supports traditionnels** (TV, radio) : Majoritairement consommés par des audiences plus âgées ou dans des moments spécifiques (soirée pour la TV, journée pour la radio).

· **Supports digitaux** (réseaux sociaux, plateformes en ligne) : Privilégiés par les jeunes et disponibles **24h/24** sur mobile.

· **Illustration** : Les **21-24 ans** passent **plus de 9h en ligne** pour **24%** d'entre eux, démontrant une forte consommation du digital.

→ **Conclusion** : Une approche multicanale permet de renforcer l'impact en **touchant l'audience là où elle se trouve**.



La nécessité d'une campagne omniprésente et continue

· Le même auditeur ou spectateur peut passer de la **télévision** à son **profil Facebook** au cours de la journée.

· Les résultats montrent que :

· Les jeunes (15-34 ans) sont actifs à la fois sur **médias sociaux** et **supports classiques**.

· Les régions comme **l'Extrême-Nord** affichent une forte réceptivité aux médias sociaux (**27% ont répondu "Oui"** aux achats influencés par ces canaux).

→ **Stratégie recommandée** : Synchroniser les campagnes sur **tous les supports médiatiques** pour capter l'audience dans ses différents environnements.



Approche multicanale

Collaboration avec les influenceurs

L'essor des canaux digitaux a profondément modifié les stratégies de communication des annonceurs. Aujourd'hui, le recours aux influenceurs est devenu une **méthode efficace et incontournable** pour toucher des audiences ciblées, en particulier les jeunes générations et les utilisateurs connectés.

Pourquoi opter pour une stratégie avec les influenceurs ?

1.Créabilité et proximité :

Les influenceurs, qu'ils soient des créateurs de contenu, des blogueurs ou des personnalités publiques, entretiennent une relation de confiance avec leur communauté. Leur opinion est perçue comme authentique et crédible, ce qui favorise l'adhésion au message.

2.Portée et engagement :

Contrairement aux médias traditionnels, les influenceurs engagent activement leurs audiences via des interactions (likes, commentaires, partages). Par exemple :

1. **Les jeunes adultes** (21-29 ans), qui sont les plus réactifs aux campagnes digitales, sont particulièrement sensibles aux recommandations des influenceurs.
2. Les **plateformes comme Facebook ou Instagram** sont aujourd'hui des lieux où les consommateurs passent plusieurs heures par jour (**31% des répondants utilisent Internet entre 1h et 2h, 33% entre 3h et 5h**).

3.Adaptation aux canaux digitaux :

Les campagnes d'influence s'inscrivent naturellement sur des supports numériques (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) où les audiences sont actives tout au long de la journée. L'étude montre que **l'accès illimité à Internet aide les citoyens à être plus informés et actifs (48%)**, une tendance que les annonceurs peuvent exploiter via du contenu engageant et visuel.

4.Personnalisation du message :

Les influenceurs ont la capacité d'adapter le discours de la marque à leur audience. Par exemple :

1. Un influenceur lifestyle pour promouvoir un service auprès des jeunes femmes.
2. Un influenceur gaming ou tech pour cibler les jeunes hommes amateurs de nouvelles technologies.

Approche multicanale

Éléments clés d'une stratégie multicanal réussie

3.1. Adaptation du contenu au canal

- Chaque canal a ses spécificités :
- **Télévision/Radio** : Messages courts, visuels, informatifs pour capter rapidement l'attention.
- **Réseaux sociaux** : Contenu interactif, engageant et adapté à un format mobile (vidéos courtes, infographies, stories).

3.2. Synchronisation des campagnes

- Exemple : Une campagne diffusée à la **TV** en soirée doit être amplifiée par des publications sur les **réseaux sociaux** le même jour pour renforcer la portée et la mémorisation.

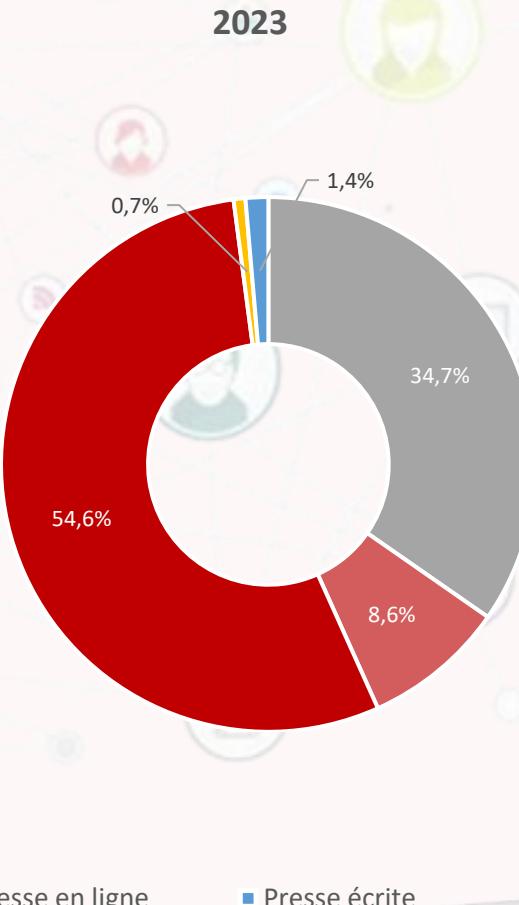
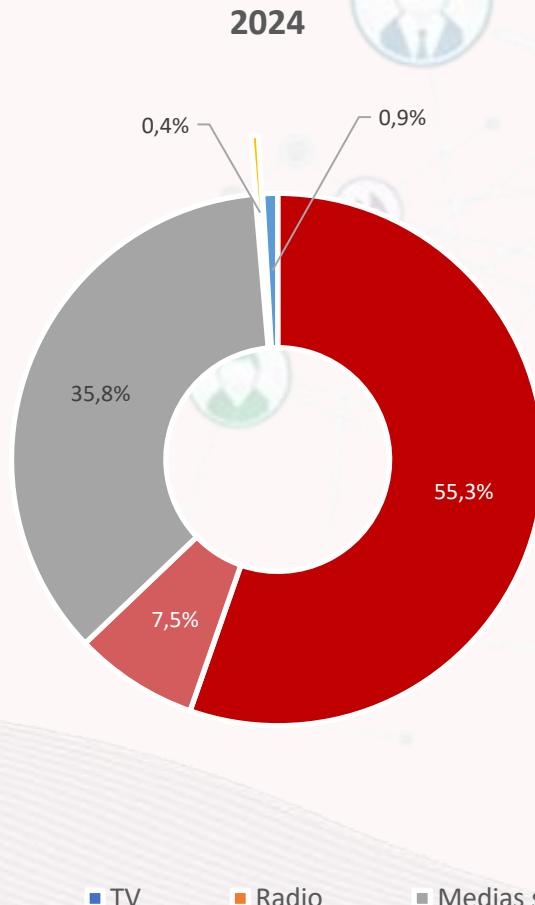
3.3. Suivi de la performance et ajustements

- Utiliser les outils d'analyse pour mesurer l'impact sur chaque canal :
 - **Données d'audience TV/Radio**.
 - **Engagement en ligne** (likes, partages, conversions).
- Faire appel au des cabinet spécialisé. Media intelligence propose des services de monitoring de campagne sur tout types de supports (classiques ou digitaux)

PRESENTATION DES RESULTATS

Vue d'ensemble

Part audience



Télévision :

La télévision maintient sa position de leader avec une légère hausse de sa part d'audience, passant de 54,6 % à 55,3 %. La télévision reste le support dominant, en particulier en soirée, un moment où 38 % de l'audience totale est captée. La forte accessibilité et l'attrait pour le contenu visuel expliquent cette tendance, d'autant plus que la télé est souvent utilisée comme source d'information de proximité et de divertissement collectif.

Médias sociaux :

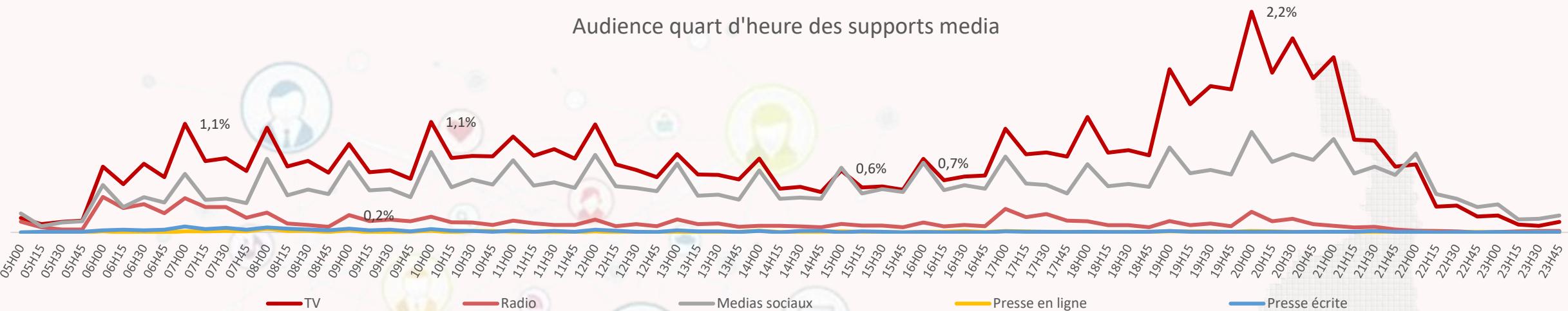
La part d'audience des médias sociaux augmente également, de 34,7 % en 2023 à 35,8 % en 2024. Cette croissance témoigne d'une adoption continue des plateformes numériques, qui sont désormais des sources principales d'information, surtout pour les jeunes générations connectées. La répartition uniforme de l'audience tout au long de la journée (34 % le matin et le soir) montre l'omniprésence des réseaux sociaux, permettant un accès facile et continu à l'information.

Radio :

En déclin, la part d'audience de la radio passe de 8,6 % à 7,5 %. Traditionnellement un média fort pour les informations locales, la radio est désormais concurrencée par les médias numériques. La radio reste néanmoins plus populaire en matinée (54 % de son audience totale) ; ce moment correspond aux déplacements et aux activités matinales, renforçant l'utilité pratique de ce média dans ce créneau.

Presse en ligne et Presse écrite :

La presse écrite et la presse en ligne continuent de perdre du terrain, avec des parts d'audience cumulées très faibles (0,4 % pour la presse en ligne et 0,9 % pour la presse écrite en 2024). Ce déclin est dû à la montée des médias numériques et à la diminution de l'habitude de lecture papier, surtout parmi les jeunes.



L'analyse des données sur l'audience des médias révèle des tendances distinctes tout au long de la journée, mettant en lumière les moments clés et les variations d'intérêt pour chaque média.

Les chaînes de télévision enregistrent des pics d'audience progressifs à partir de 6h, atteignant un premier pic notable vers 9h avec 1,1%, puis un autre aux heures de début de soirée, entre 18h et 21h, où l'audience culmine à 2,2% à 20h. En revanche, l'audience diminue progressivement après 21h.

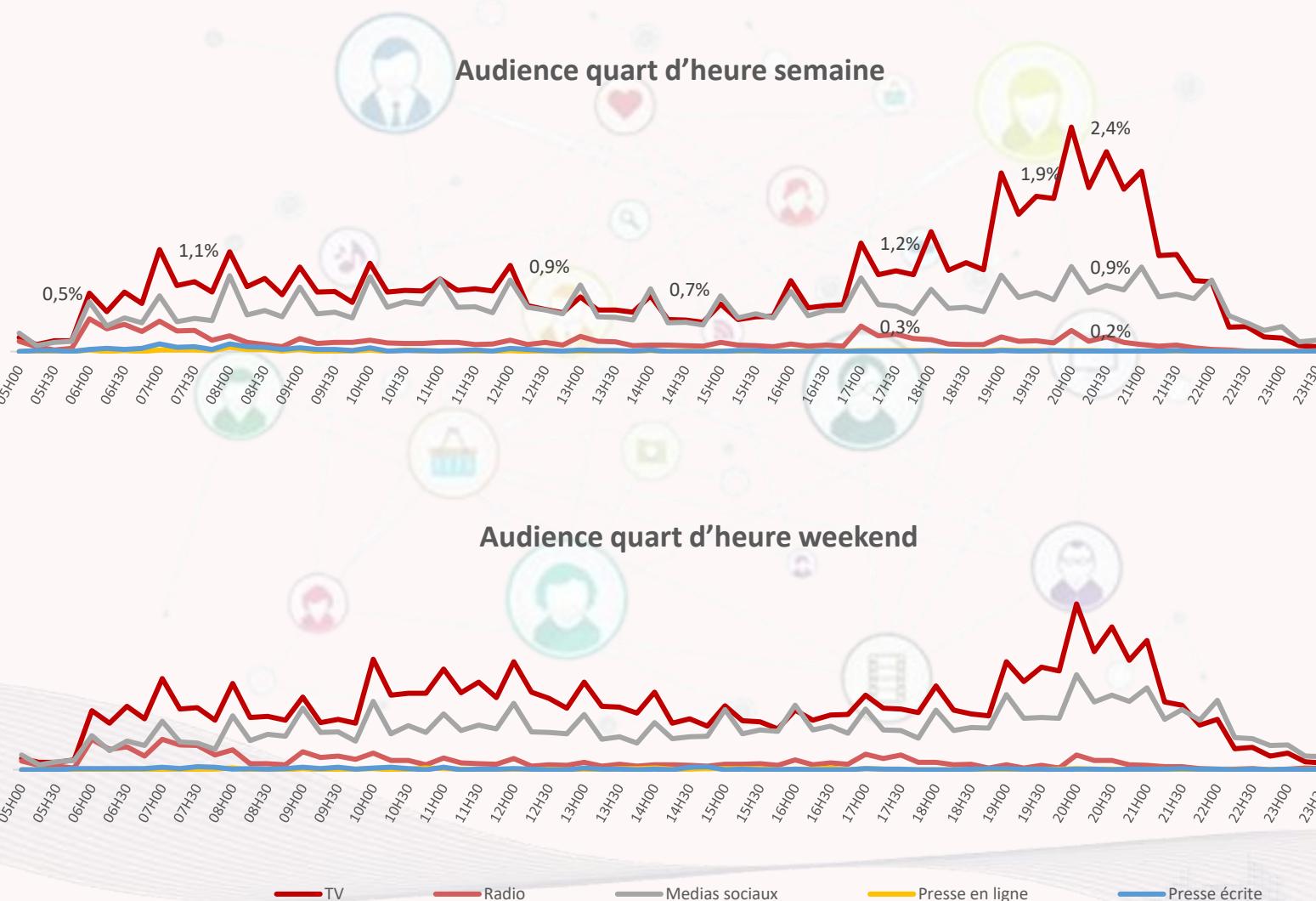
Les médias sociaux montrent une courbe d'audience plus uniforme, débutant autour de 0,2% et augmentant progressivement jusqu'à atteindre des pics entre 8h et 21h, avec un sommet modéré de 1% à 20h. Après 22h, l'engagement diminue, cependant l'audience est plus tournée dans vers les media sociaux que vers la télévision.

La radio connaît un niveau d'audience relativement stable mais bas, n'atteignant jamais des pics significatifs tout au long de la journée, avec de légères hausses en début de matinée.

La presse écrite et en ligne, quant à elles, maintiennent un niveau d'audience insignifiant tout au long de la journée, marquant un contraste net avec les autres médias.

Ces résultats soulignent l'importance des créneaux matinaux et de la tranche 18h-21h pour maximiser la portée des programmes télévisés, tandis que l'usage des médias sociaux reste un support constant avec des pics modérés.

L'évolution de l'audience en semaine et le weekend : présente des similarités avec quelques différences notables



En semaine, l'audience commence à se renforcer dès 06H, avec une nette domination de la télévision qui atteint un pic à 20H (environ 2,4 %) avant de chuter progressivement jusqu'à la fin de la soirée. Les médias sociaux suivent un profil similaire, marquant une audience stable tout au long de la journée avec un pic notable autour de 21H (0,9 %). La radio connaît un pic d'audience modéré en début de journée (0,3 % à 06H), suivi d'une baisse continue, tandis que la presse reste marginale.

Pendant le weekend, bien que la tendance matinale soit semblable à celle de la semaine, l'audience de la télévision et des médias sociaux augmente plus tôt, dès 10H. Cette augmentation se prolonge dans l'après-midi, contrairement à la semaine où l'audience est plus faible entre 10H et 17H. Le pic de la télévision le weekend est légèrement inférieur à celui de la semaine (1,9 % à 20H), et la baisse en fin de soirée est plus prononcée. La radio et la presse demeurent des médias secondaires avec des parts d'audience faibles tout au long des deux périodes.

| | Semaine (Lundi - Vendredi) | Weekend | Ensemble |
|-----------------|----------------------------|---------|----------|
| TV | 55,3% | 55,4% | 55,3% |
| Radio | 7,9% | 7,1% | 7,5% |
| Media sociaux | 35,3% | 36,3% | 35,8% |
| Presse en ligne | 0,5% | 0,4% | 0,4% |
| Presse écrite | 1,1% | 0,7% | 0,9% |

Part d'audience cumulée par moments de la journée

Les moments de la journée influencent significativement les audiences des supports :

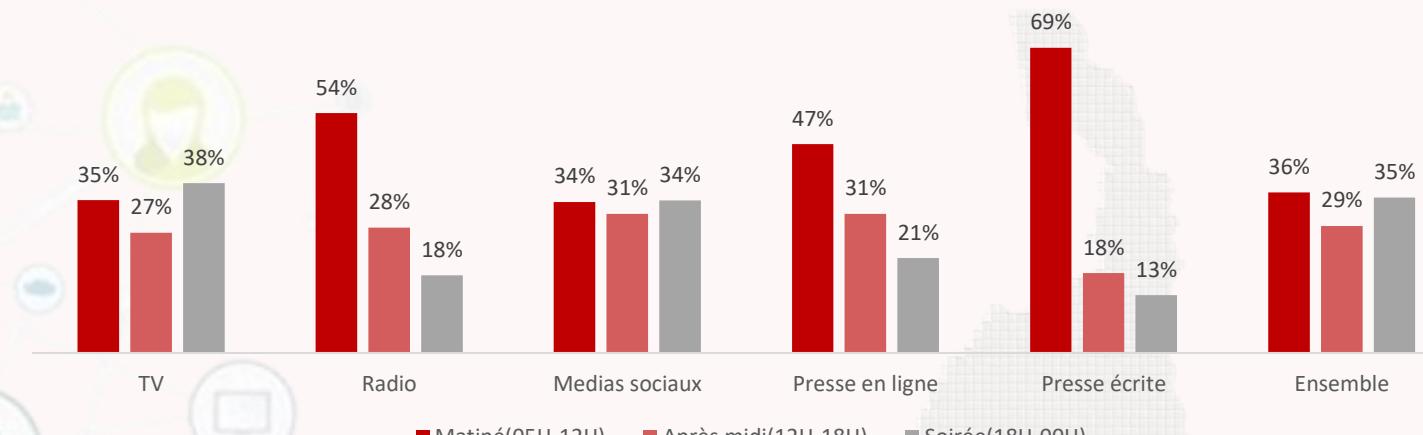
TV : Sa popularité en soirée (38 %) correspond au moment où les téléspectateurs recherchent des informations et des divertissements après la journée de travail.

Radio : Le matin (54 %) reste le créneau fort, car la radio accompagne les activités matinales, offrant des informations, de la musique et des actualités en temps réel.

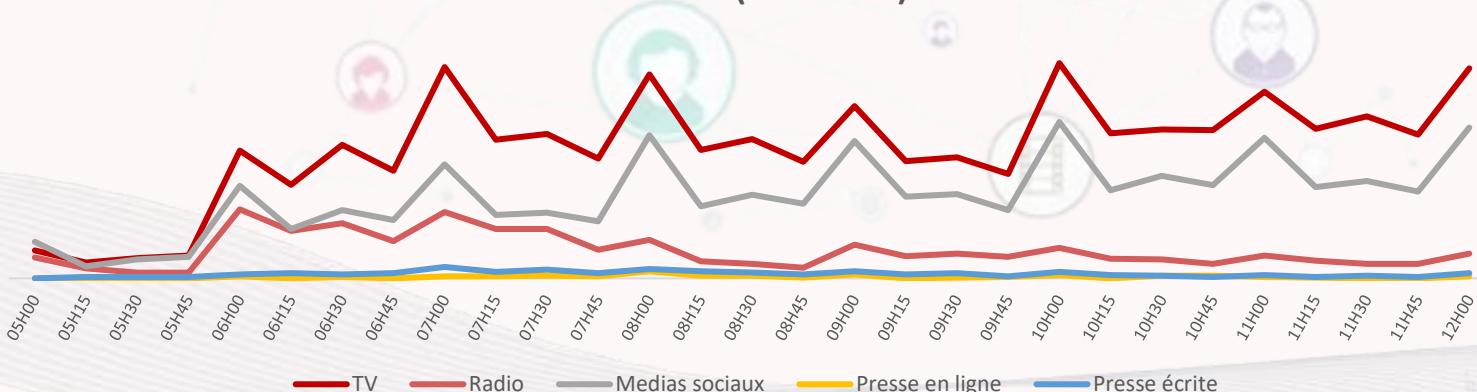
Médias sociaux : Ce support est uniformément consommé tout au long de la journée, avec un pic notable en matinée et en soirée (34 %). Cela reflète une audience active en continu, tant pour l'information que pour le divertissement.

Presse écrite : La lecture de la presse écrite est plus fréquente en matinée (69 %), suggérant qu'elle reste une source d'information de fond pour un public plus restreint.

Audience cumulé des support media selon les moments de journée

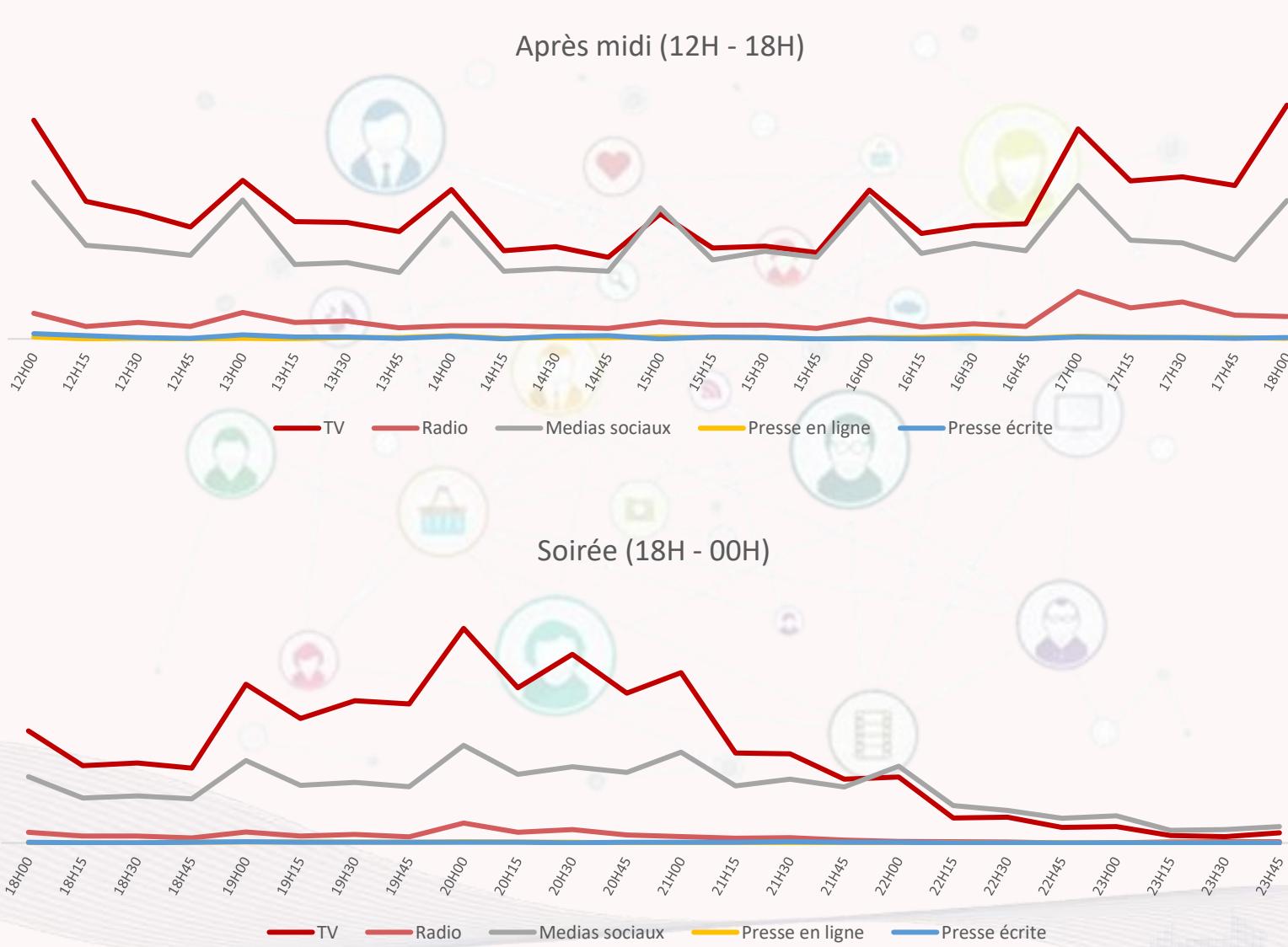


Matinée (05H - 12H)



Analyse de l'audience en matinée (05H à 12H)

En matinée, l'audience des médias montre une montée progressive, particulièrement pour la télévision et les médias sociaux. La télévision démarre à un niveau bas de 0,1 % et progresse jusqu'à atteindre des pics de 1,1 % autour de 07H00 et 10H00, indiquant une légère montée en consommation durant les premières heures de la journée, probablement liée aux programmes matinaux tels que les journaux télévisés ou émissions de divertissement. Les médias sociaux, quant à eux, débutent à 0,2 % et augmentent de façon modérée, atteignant un pic de 0,8 % aux alentours de 08H00. Cette dynamique reflète un intérêt croissant pour l'interaction en ligne au début de la journée, tandis que la radio maintient un niveau d'audience stable mais relativement faible, oscillant entre 0,1 % et 0,3 %.



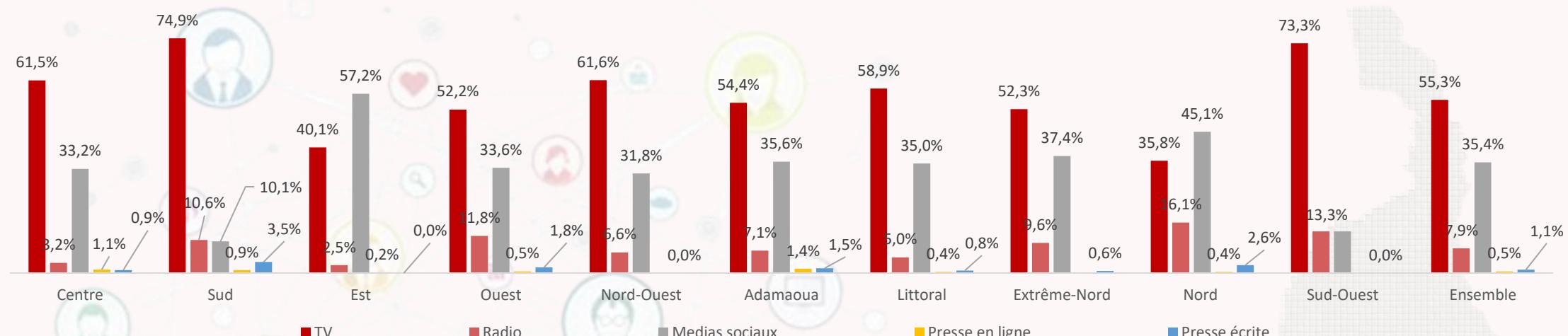
Audience de l'après-midi (12H à 18H)

Durant l'après-midi, l'audience des médias se stabilise avec des niveaux relativement bas, sauf pour la télévision qui reste autour de 0,5 % à 1 %. Cette période montre une activité modérée où l'attention des consommateurs est partagée entre diverses occupations, diminuant l'engagement sur les médias traditionnels et numériques. Les médias sociaux continuent d'être suivis de façon soutenue, bien que leur audience diminue légèrement par rapport à la matinée, restant autour de 0,5 % à 0,7 %. La radio, quant à elle, conserve son faible niveau d'audience constant, soulignant un usage limité en après-midi. La presse en ligne et écrite ne montre aucune activité mesurable, ce qui souligne une préférence réduite pour ces médias pendant cette tranche horaire.

L'audience en soirée (18H à 00H)

La soirée représente le moment de la journée avec le plus fort engagement médiatique, particulièrement pour la télévision qui voit son audience atteindre un pic à 2,2 % à 20H00. Cette augmentation est caractéristique de la consommation accrue de contenus de divertissement et d'informations en prime time, moment privilégié par de nombreux téléspectateurs. Les médias sociaux conservent un niveau d'audience relativement stable et atteignent jusqu'à 1 % avant de décliner progressivement après 21H00. La radio reste marginale durant la soirée, avec une audience qui ne dépasse pas 0,1 %, et la presse écrite ainsi que la presse en ligne demeurent absentes en termes d'audience notable. Cela montre que la télévision reste la plateforme la plus influente pour atteindre les consommateurs durant cette période stratégique.

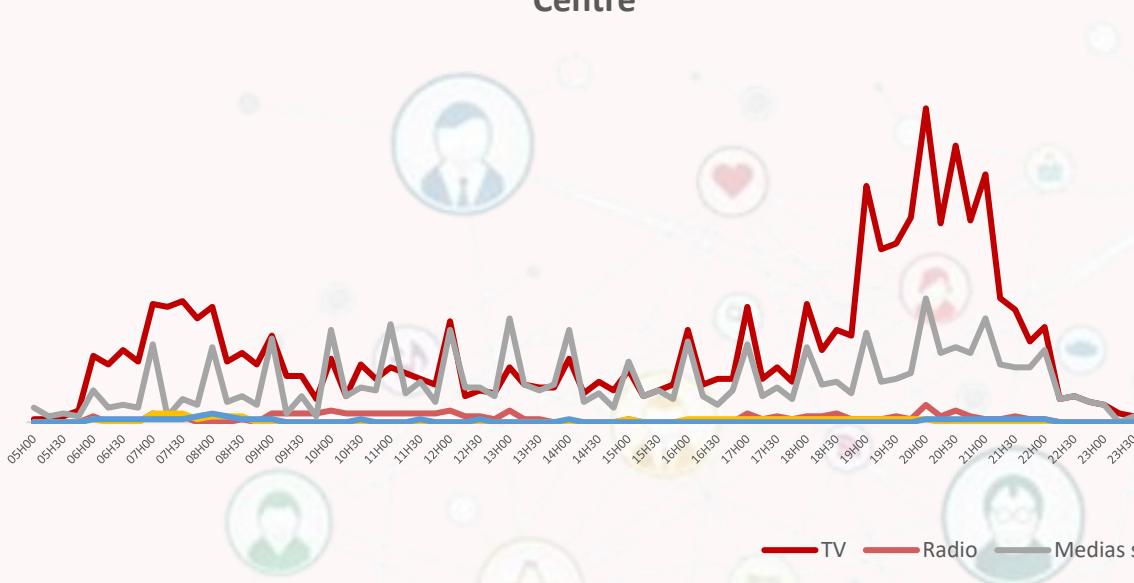
Audience cumulé des support media selon la région



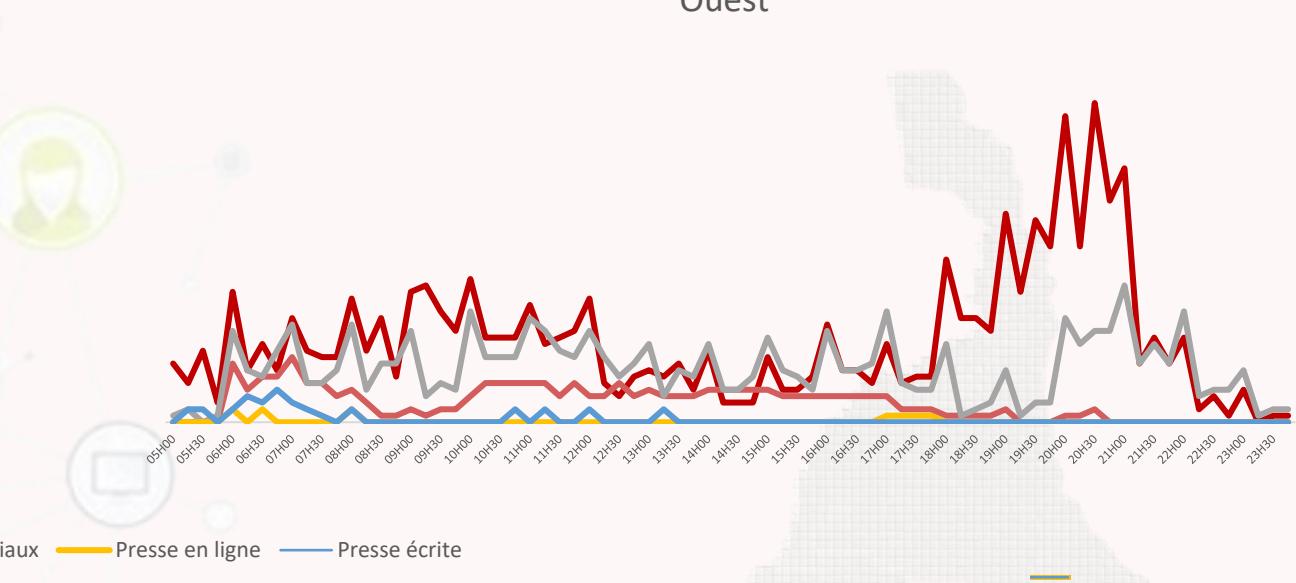
Analyse par région

La télévision reste le média le plus consommé dans la majorité des régions, avec des pics marqués dans le Sud (74,9 %) et le Sud-Ouest (73,3 %). Cependant, la région de l'Est présente un taux d'audience télévisuelle relativement bas (40,1 %), avec une préférence marquée pour les médias sociaux (57,2 %). Cette tendance de forte consommation des médias sociaux est également observée dans le Nord (45,1 %) et l'Extrême-Nord (37,4 %). La radio, bien que secondaire, montre une plus grande importance relative dans le Nord (16,1 %) et le Sud-Ouest (13,3 %). Cela suggère que les préférences médiatiques sont influencées par des facteurs locaux, tels que l'accès à la technologie et la présence d'infrastructures médiatiques.

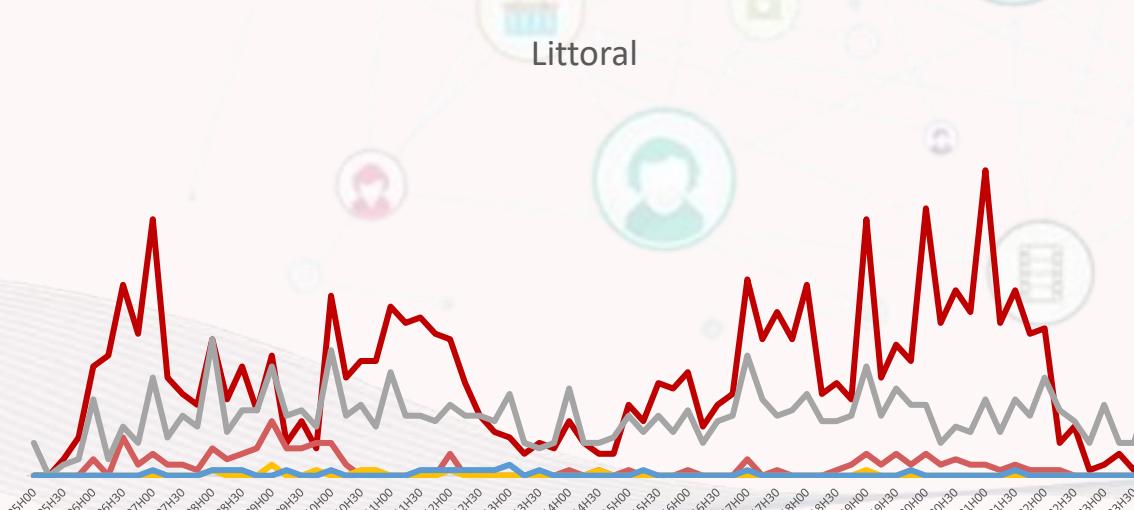
Centre



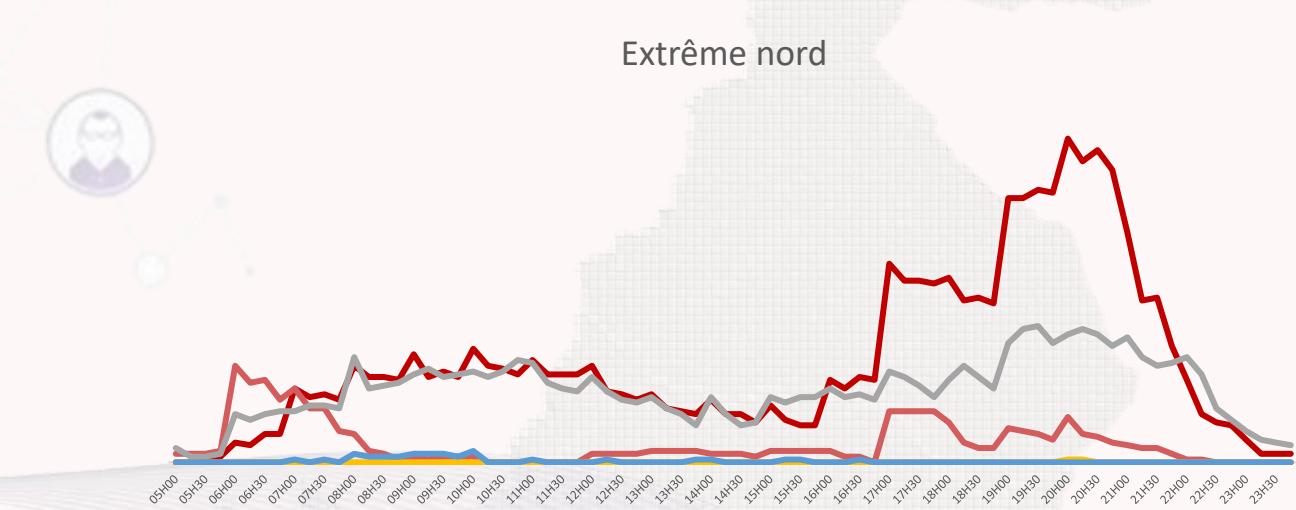
Ouest



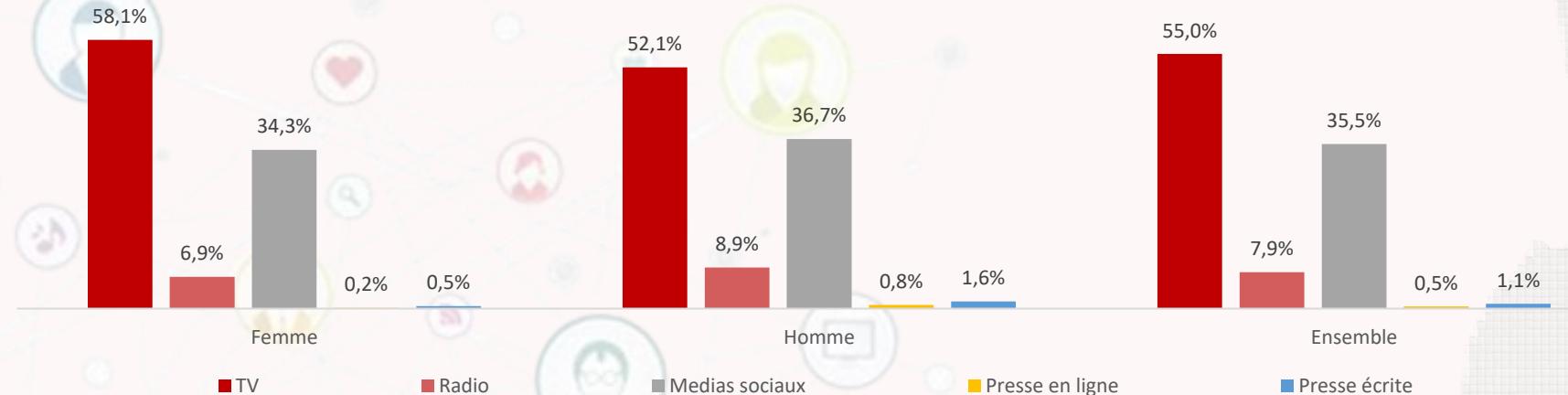
Littoral



Extrême nord

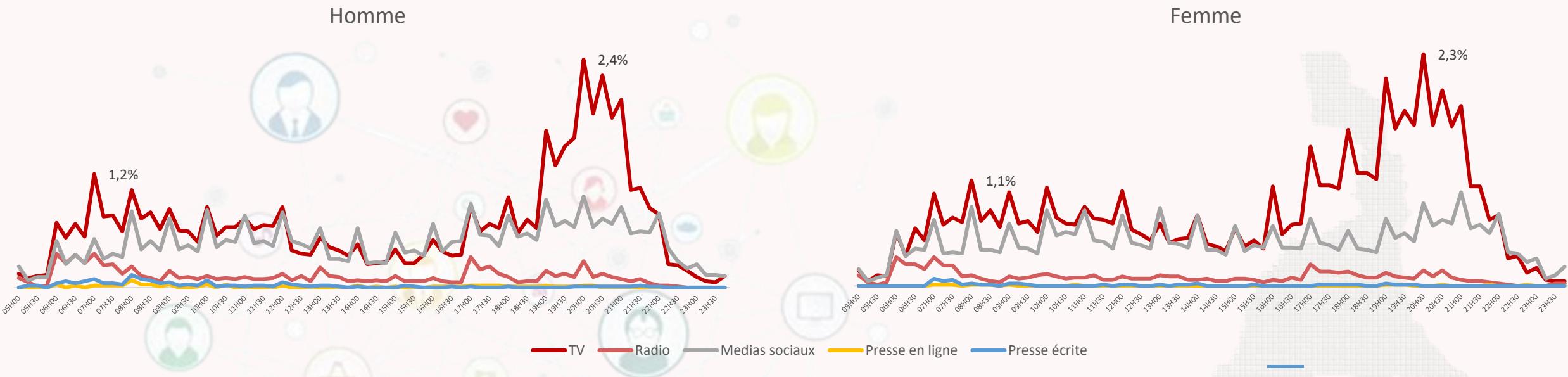


Audience cumulé des support media selon le sexe



Analyse par sexe

Les femmes consomment davantage la télévision (58,1 %) que les hommes (52,1 %), tandis que les hommes affichent une légère préférence pour la radio (8,9 %) par rapport aux femmes (6,9 %). L'audience des médias sociaux est relativement équilibrée entre les sexes, avec une petite avance pour les hommes (36,7 % contre 34,3 % pour les femmes). En revanche, la presse écrite et en ligne reste marginale pour les deux sexes, bien que les hommes aient une consommation plus élevée (1,6 % pour la presse écrite et 0,8 % pour la presse en ligne).



Télévision : le média dominant

La télévision est le support médiatique le plus consommé, indépendamment du sexe. Cependant, les habitudes diffèrent légèrement entre hommes et femmes :

•**Hommes** : Le pic d'audience est observé le soir, principalement entre **19h et 22h**. Pendant cette période, la consommation masculine atteint des taux culminants allant jusqu'à **2,4 % à 20h30**. La matinée (**7h - 12h**) reste également significative, bien qu'avec une audience plus modérée.

•**Femmes** : Le prime time pour les femmes commence légèrement plus tôt, dès **17h**, et atteint son apogée entre **19h et 21h** (jusqu'à **2,3 % à 20h30**). La consommation matinale est aussi plus soutenue chez les femmes, avec une audience stable entre **7h et 12h**.

Médias sociaux : une consommation continue

Les médias sociaux présentent une consommation linéaire tout au long de la journée, sans grandes variations entre hommes et femmes :

•**Hommes et femmes** : Le taux d'audience oscille entre **0,4 % et 1,0 %**, avec des pics notables vers **18h - 20h** pour les deux sexes. Les médias sociaux apparaissent comme un support complémentaire, utilisé de manière constante, sans heure privilégiée spécifique.

Radio : un support majoritairement masculin

La radio est davantage écoutée par les hommes, bien que son audience soit globalement inférieure à celle de la télévision et des médias sociaux :

•**Hommes** : L'écoute est légèrement plus prononcée tôt le matin (**5h - 7h**), avec un taux atteignant **0,4 %**. Elle diminue progressivement au cours de la journée.

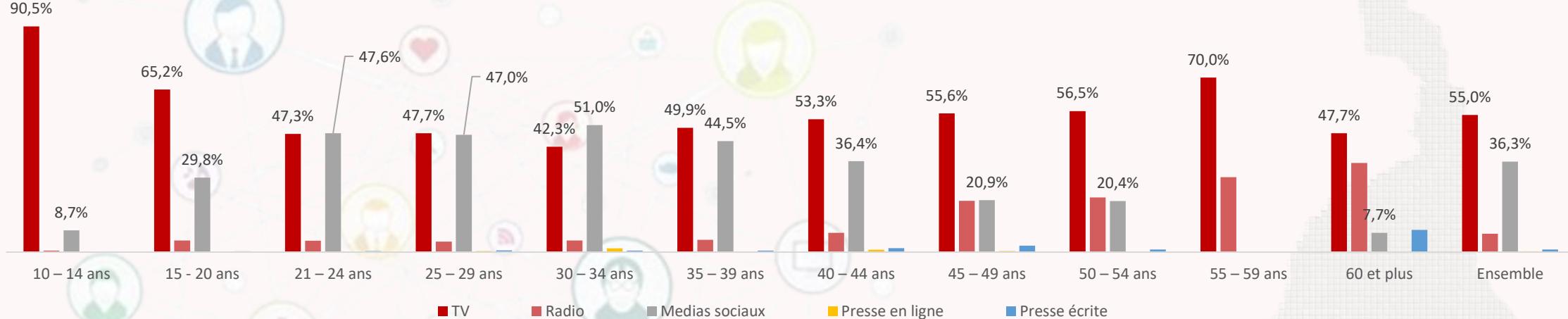
•**Femmes** : L'audience féminine pour la radio est marginale, avec des taux qui ne dépassent pas **0,3 %** sur l'ensemble des plages horaires.

Presse écrite et en ligne : une audience marginale

Ces supports restent peu consommés, avec des taux d'audience très faibles pour les deux sexes :

•La **presse écrite** et la **presse en ligne** enregistrent des taux souvent inférieurs à **0,1 %**, ce qui les place en position marginale parmi les supports médiatiques étudiés.

Audience cumulé des support media selon les tranches d'âge



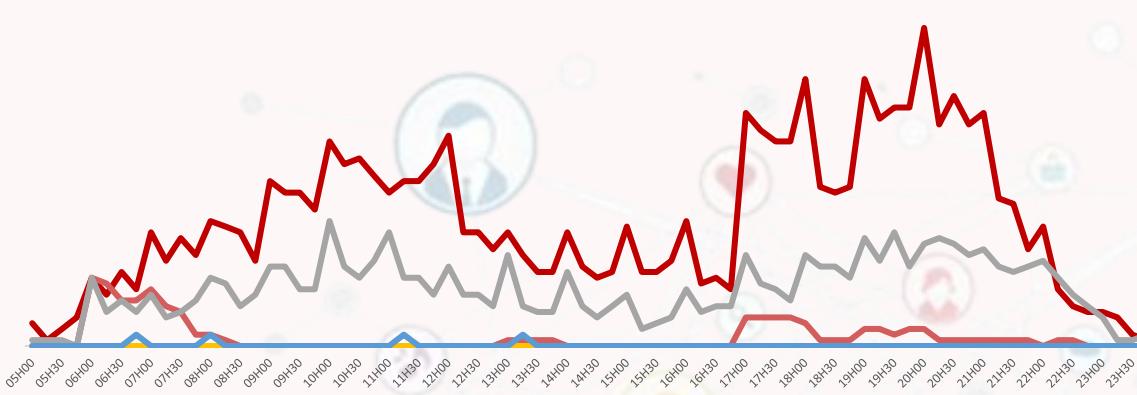
Analyse par tranche d'âge

Les jeunes âgés de 10 à 14 ans montrent une consommation élevée de la télévision (91 %), ce qui en fait le support dominant pour cette tranche. Cependant, la popularité de la télévision diminue progressivement avec l'âge, atteignant son point le plus bas dans la tranche des 30 à 34 ans (42 %). Les médias sociaux, en revanche, sont plus prisés par les adultes jeunes (21-34 ans), avec une audience culminant à 51 % pour les 30-34 ans. Les autres supports, tels que la radio et la presse écrite/ligne, enregistrent des audiences marginales dans presque toutes les tranches d'âge, à l'exception notable des 55-59 ans où la radio atteint 30 %. Cela montre que la télévision reste un média de référence pour les jeunes, tandis que les médias sociaux gagnent en importance chez les adultes jeunes, reflétant une transition vers les canaux numériques.

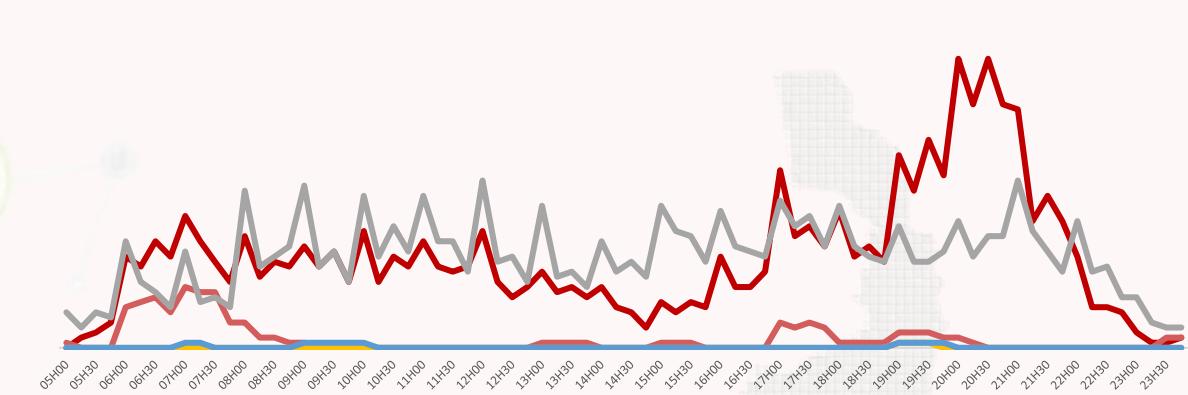
VUE D'ENSEMBLE

N = 1904

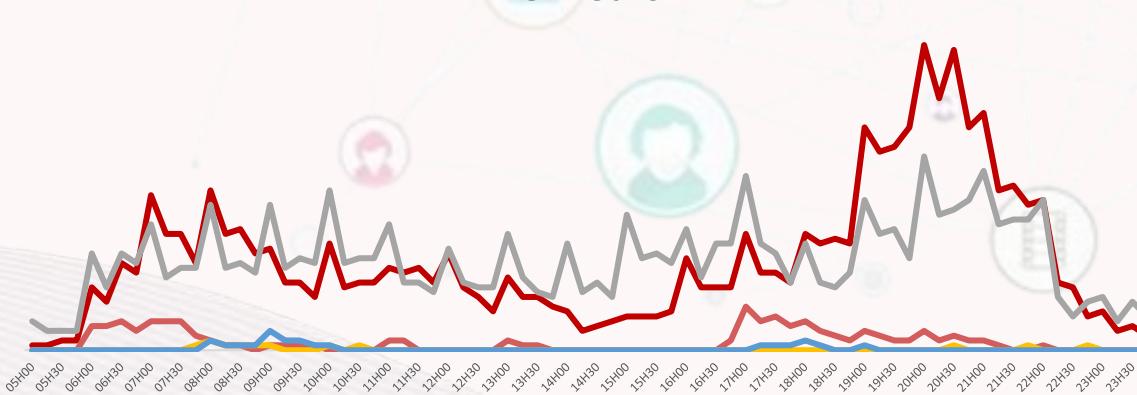
15 - 20ans



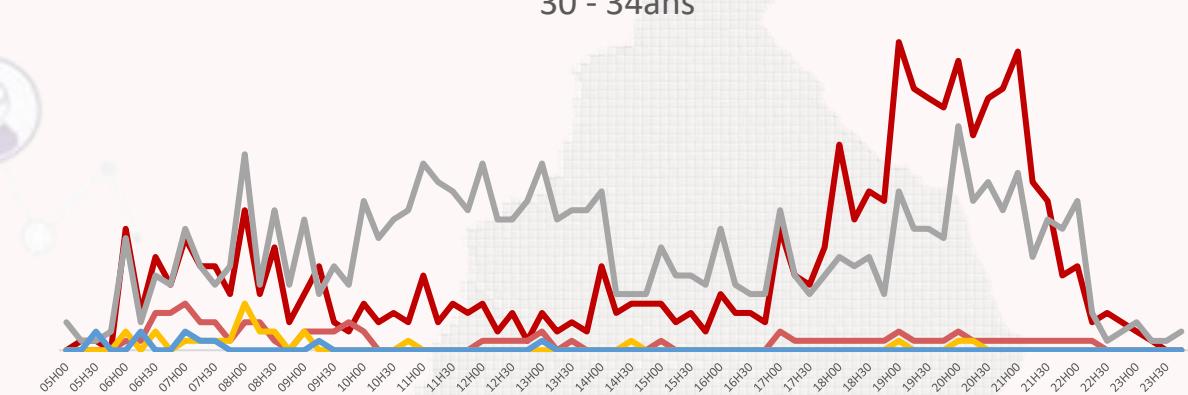
21 - 24ans



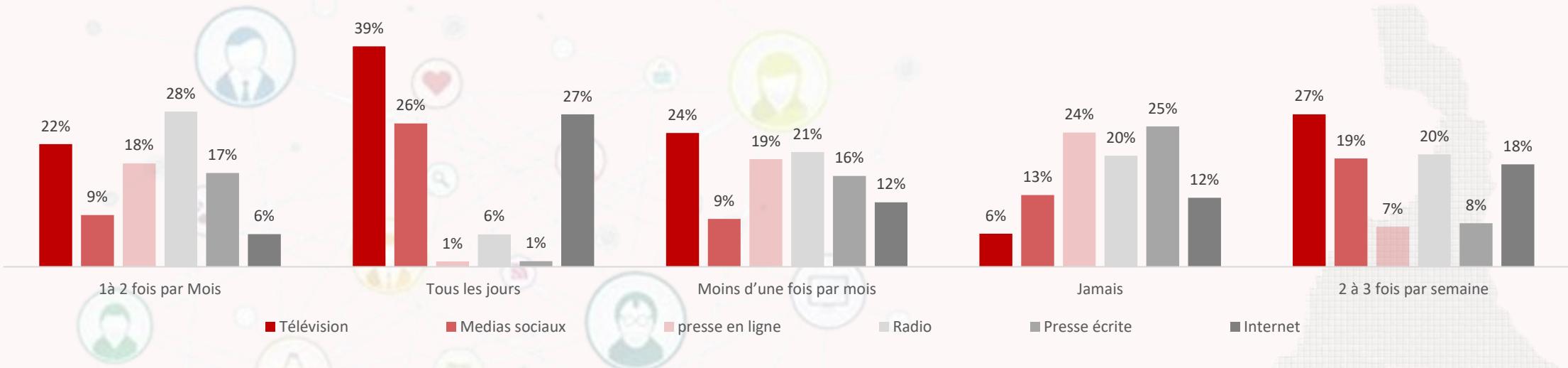
25 - 29ans



30 - 34ans



Fréquence de consommation des informations dans les médias



La fréquence de consommation montre les habitudes et l'engagement envers chaque média :

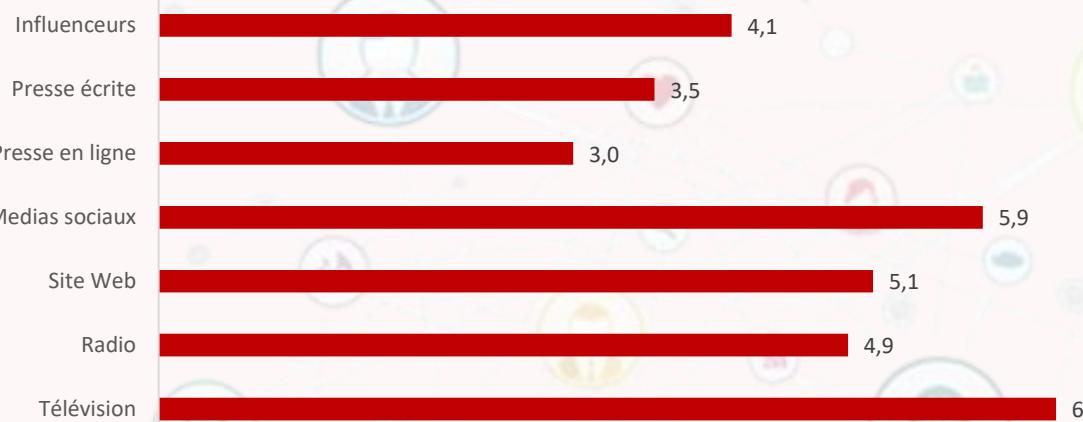
Télévision : 39 % des répondants regardent la télévision quotidiennement, ce qui confirme sa popularité. La télévision est un média accessible pour les foyers et bien ancré dans les habitudes locales.

Médias sociaux : Bien que seulement 26 % des répondants les consultent tous les jours, les médias sociaux restent un point de contact fréquent. Environ 19 % les utilisent 2 à 3 fois par semaine, montrant une fréquence de consommation modérée mais régulière.

Radio : La radio a une fréquence d'écoute moins intense, avec seulement 6 % d'audience quotidienne, mais 20 % de fréquence hebdomadaire. Le média a ainsi une portée moins régulière, ce qui peut être attribué à la disponibilité croissante d'autres options.

Presse écrite et Presse en ligne : Ces deux supports ont une audience faible et peu fréquente, la majorité des répondants les consultant moins d'une fois par mois voire jamais. Ce résultat illustre la perte d'influence de la presse écrite face aux médias numériques.

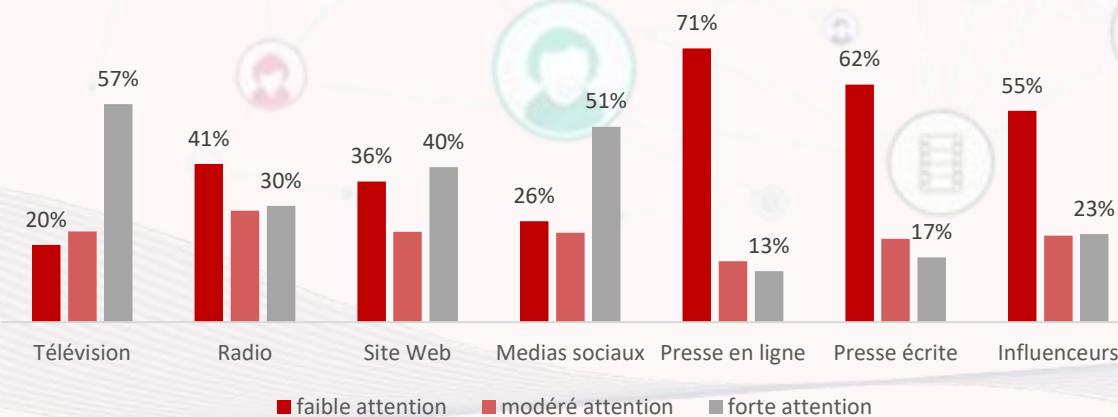
Score d'attention moyen par support média



Score d'attention

Ce tableau montre que la **télévision**, avec un score d'attention moyen de 6,4, **est le support médiatique où les publicités captent le plus d'attention**, suivie par les médias sociaux (5,9) et les sites web (5,1). Cela reflète une certaine popularité des canaux visuels et numériques, en particulier dans les grandes agglomérations camerounaises où l'accès aux médias sociaux et aux sites web est plus courant. En revanche, les scores relativement faibles pour la presse écrite (3,5) et la presse en ligne (3,0) indiquent un intérêt décroissant pour les formats traditionnels de médias imprimés, qui semblent moins efficaces pour captiver l'attention publicitaire.

Distribution de l'attention (faible, modéré, forte) par support médiatique



Distribution de l'attention (faible, modéré, forte) par support médiatique

Ce tableau précise la proportion de répondants qui accordent un niveau faible, modéré, ou fort d'attention aux publicités par média. La télévision se distingue avec une majorité de 57 % des répondants accordant une forte attention, ce qui en fait le support avec la plus forte capacité à captiver. Les médias sociaux suivent également avec une part notable de 51 % de forte attention, confirmant leur efficacité pour atteindre un public engagé. En revanche, la presse en ligne (71 % de faible attention) et la presse écrite (62 % de faible attention) peinent à capter une forte attention, illustrant une transition des préférences vers des supports plus interactifs et numériques.

Niveau d'attention (note >= 7)

Attention par support et par tranche d'âge

Les jeunes, notamment les 10-14 ans (52 % de forte attention à la télévision) et les 15-20 ans (41 % de forte attention pour les médias sociaux), sont particulièrement attirés par les publicités diffusées sur des supports audiovisuels et numériques. Les plus âgés (60 ans et plus) montrent une attention plus élevée pour la radio (34 %), ce qui suggère que ce média reste pertinent pour toucher une audience plus âgée. Les jeunes adultes, surtout ceux entre 21 et 34 ans, montrent une attention notable pour les médias sociaux, tandis que l'attention pour les supports de presse reste faible dans toutes les tranches d'âge.

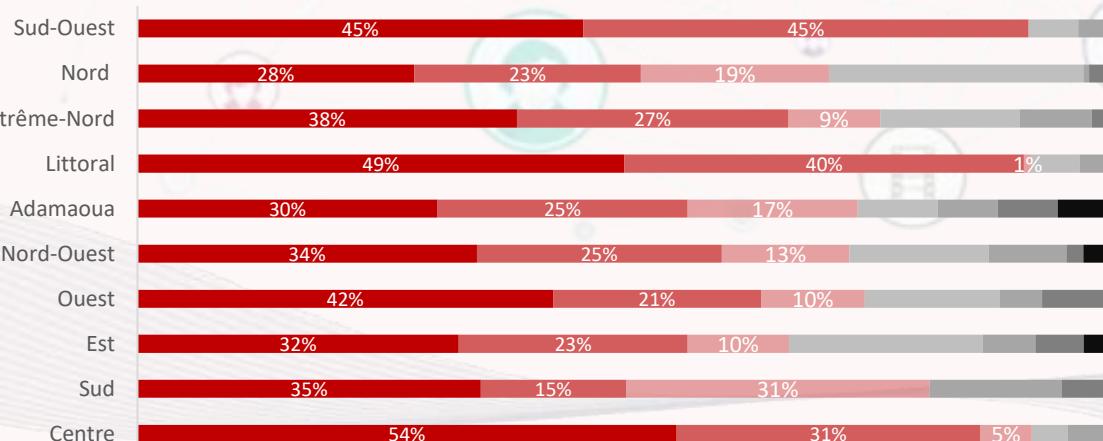
Attention par support et par sexe

Les différences d'attention par sexe sont relativement minimes. Toutefois, les femmes montrent un intérêt légèrement supérieur pour la télévision (41 % contre 37 % pour les hommes) et les médias sociaux (27 % contre 26 %). Les hommes ont un intérêt légèrement plus marqué pour la presse, même si ce dernier reste faible. Ces tendances soulignent que les supports numériques et visuels sont les plus efficaces pour toucher un public large et équilibré en termes de genre.

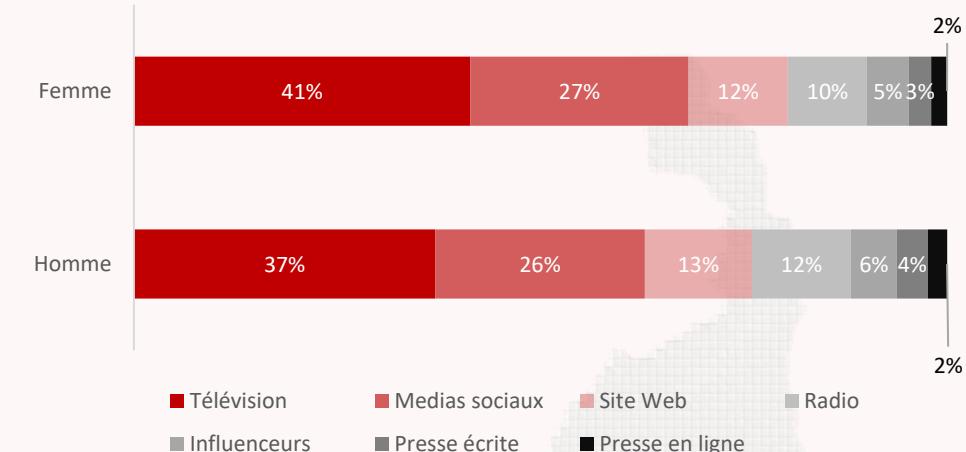
Attention par support et par région

Les préférences régionales montrent des disparités intéressantes : par exemple, la télévision reçoit une forte attention au Centre (54 %) et au Littoral (49 %), tandis que les médias sociaux captivent surtout dans le Sud-Ouest (45 %) et l'Extrême-Nord (27 %). La radio attire davantage dans le Sud (31 %) et le Nord (19 %), où l'accès à Internet et aux médias numériques pourrait être plus limité. Cette répartition suggère que les campagnes publicitaires devraient adapter leurs stratégies aux spécificités régionales, en capitalisant sur la télévision et les médias sociaux dans les zones urbaines et en privilégiant la radio dans certaines régions du pays.

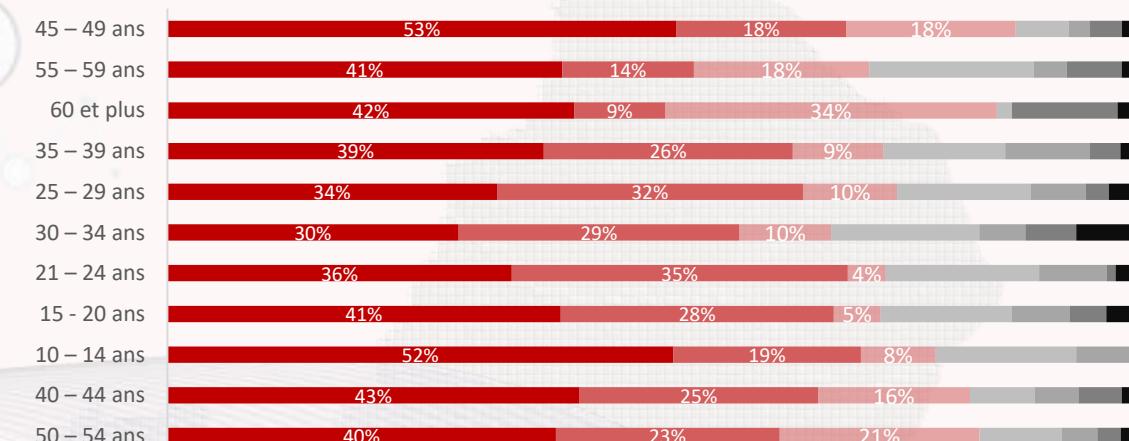
Niveau d'attention selon les régions



Niveau d'attention selon le sexe

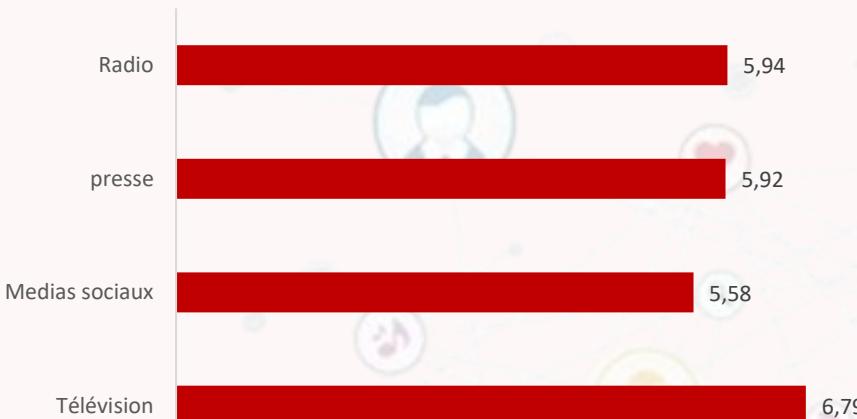


Niveau d'attention selon les tranches d'âge

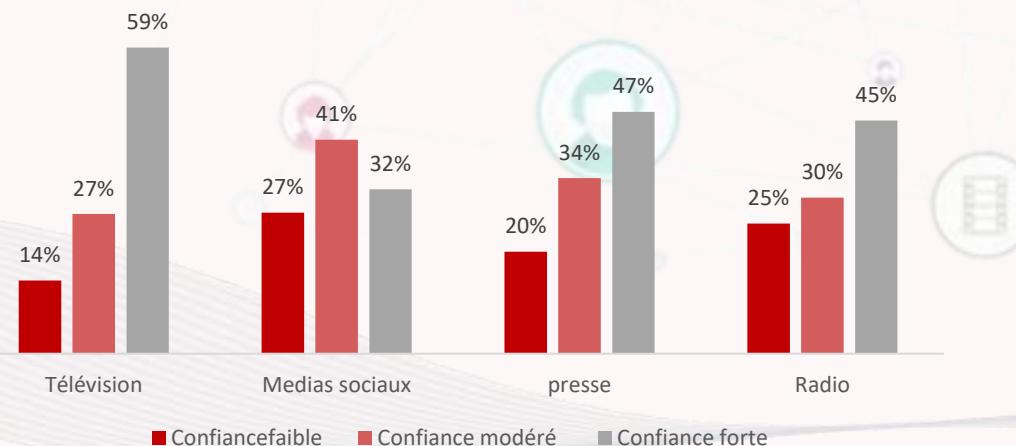


Sur une échelle de 1 à 10, quel est le niveau d'attention que vous accordez aux publicités dans les médias ?

Score de confiance moyen par média



Niveaux de confiance par support médiatique



Score de confiance moyen par média

La télévision arrive en tête avec un score de confiance moyen de 6,79, ce qui en fait le média le plus fiable aux yeux des Camerounais. Ce score relativement élevé s'explique par le statut traditionnel de la télévision comme source d'information établie et son accessibilité dans les foyers.

La radio, bien qu'en deuxième position avec un score de 5,94, conserve un niveau de confiance proche de la télévision, ce qui témoigne de son ancrage dans la culture médiatique camerounaise, particulièrement dans les zones rurales.

La presse obtient un score de 5,92, indiquant une confiance modérée, possiblement influencée par la qualité perçue de l'information écrite.

Enfin, les médias sociaux affichent le score de confiance le plus bas (5,58), reflétant les préoccupations quant à la fiabilité des informations, souvent marquées par des rumeurs et de la désinformation sur ces plateformes.

Pourcentage des répondants selon les niveaux de confiance par support médiatique

La télévision bénéficie d'une forte confiance de 59 % des répondants, tandis que les niveaux faible et modérée sont relativement bas (14 % et 27 %). Cela démontre le rôle dominant de la télévision en tant que source fiable.

En revanche, les médias sociaux sont perçus avec une grande part de méfiance : 27 % des répondants leur accordent une faible confiance et seulement 32 % une forte confiance. Cette réticence peut être attribuée aux défis posés par la qualité et la véracité de l'information sur les réseaux sociaux.

La presse et la radio se situent entre ces deux extrêmes, avec une proportion de confiance forte de 47 % pour la presse et 45 % pour la radio, suggérant que bien qu'ils soient appréciés, ces supports n'atteignent pas le même niveau de confiance que la télévision.

niveau de confiance (not >= 7)

Les jeunes adultes (21-34 ans) montrent une préférence significative pour les médias sociaux, avec jusqu'à 24 % dans les tranches d'âge 21-24 ans et 25-29 ans. Ceci illustre une adoption plus élevée de ces plateformes pour l'information chez les jeunes générations. Les adultes plus âgés (55 ans et plus) montrent une plus grande confiance en la radio, particulièrement dans les tranches d'âge 55-59 ans et 60 ans et plus, confirmant la pertinence de la radio auprès des générations plus âgées. La télévision assez modeste, dans toutes les tranches d'âge, tandis que la presse inspire davantage les jeunes adultes (30-34 ans) et la tranche 15-20 ans.

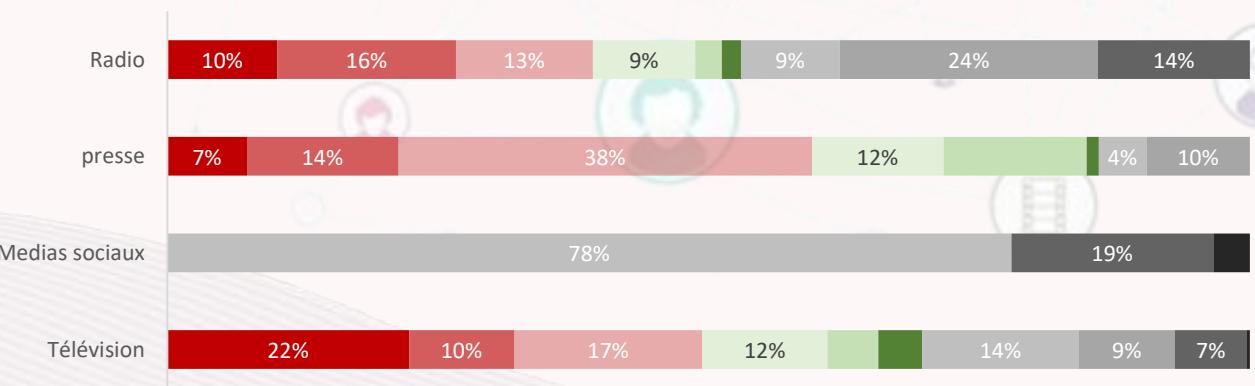
Les résultats montrent une distribution relativement équilibrée par sexe, mais avec quelques différences notables.

- Les hommes affichent une plus grande confiance envers la télévision, la presse et la radio.
- Les femmes, en revanche, montrent une préférence pour les médias sociaux, avec 54 % de confiance forte.

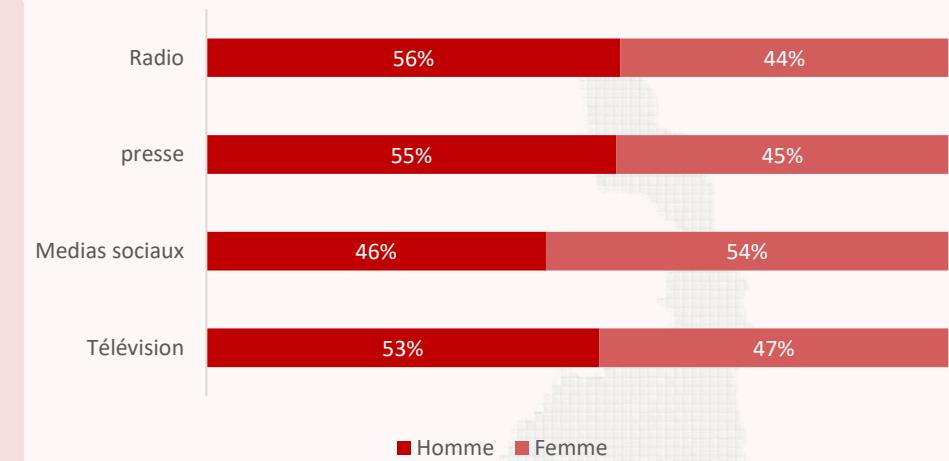
Cela laisse supposer que les femmes trouvent les réseaux sociaux plus engageants pour les informations, tandis que les hommes préfèrent les médias classiques.

La répartition par région montre des disparités intéressantes, souvent influencées par les infrastructures et les habitudes locales. La télévision recueille une forte confiance dans le Centre (22 %) et le Littoral (14 %), où les zones urbaines rendent la télévision accessible. Les médias sociaux reçoivent un niveau exceptionnel de confiance dans le Littoral (78 %), ce qui pourrait indiquer une meilleure pénétration des réseaux et une plus grande activité numérique dans cette région. La presse bénéficie d'une confiance significative dans l'Est (38 %), région où la radio est également bien reçue, suggérant une forte relance sur les médias traditionnels.

Niveau de confiance suivant les régions

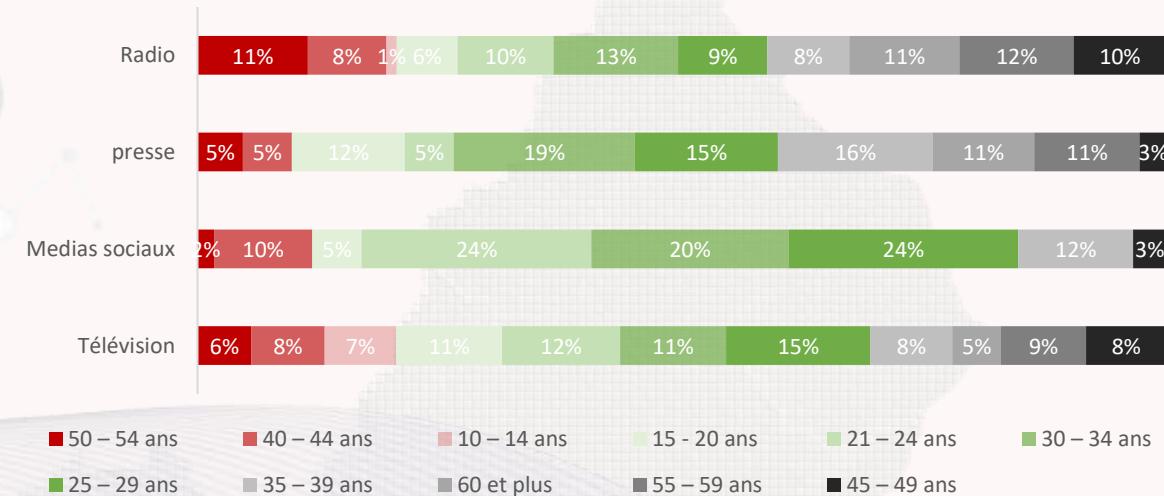


Niveau de confiance suivant le sexe



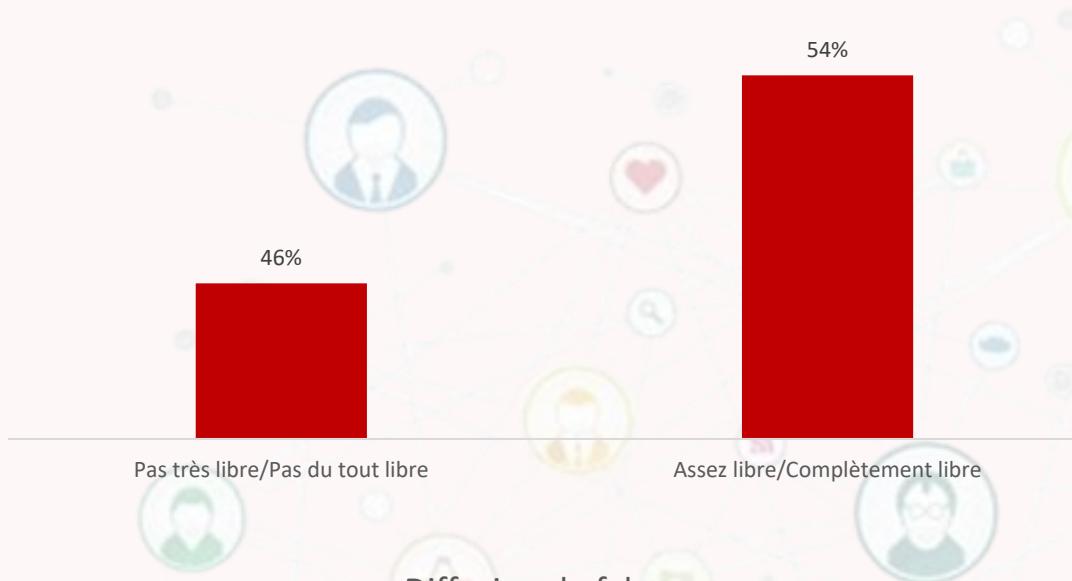
■ Homme ■ Femme

Niveau de confiance suivant les tranches d'âge



■ 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

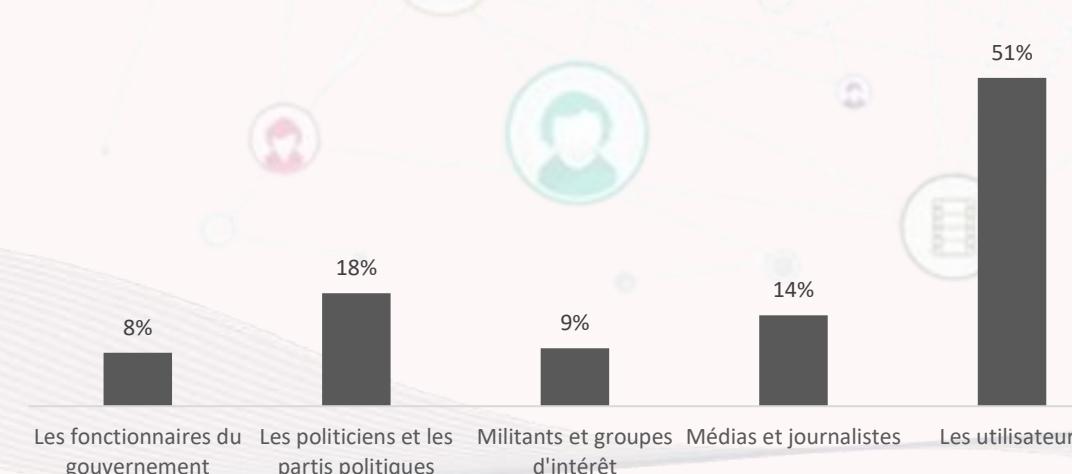
Liberté médiatiques



Les médias sont-ils libres ?

Il existe une perception partagée parmi les répondants concernant la liberté des médias au Cameroun. Avec seulement une légère majorité estimant que les médias sont "assez" ou "complètement" libres, cela suggère une opinion mitigée sur la liberté de la presse, avec un nombre significatif (46%) estimant que les médias ne sont pas totalement libres. Ce sentiment peut être le reflet des contraintes potentielles ou des pressions que les médias peuvent rencontrer dans leur rôle d'information.

Diffusion de fake news

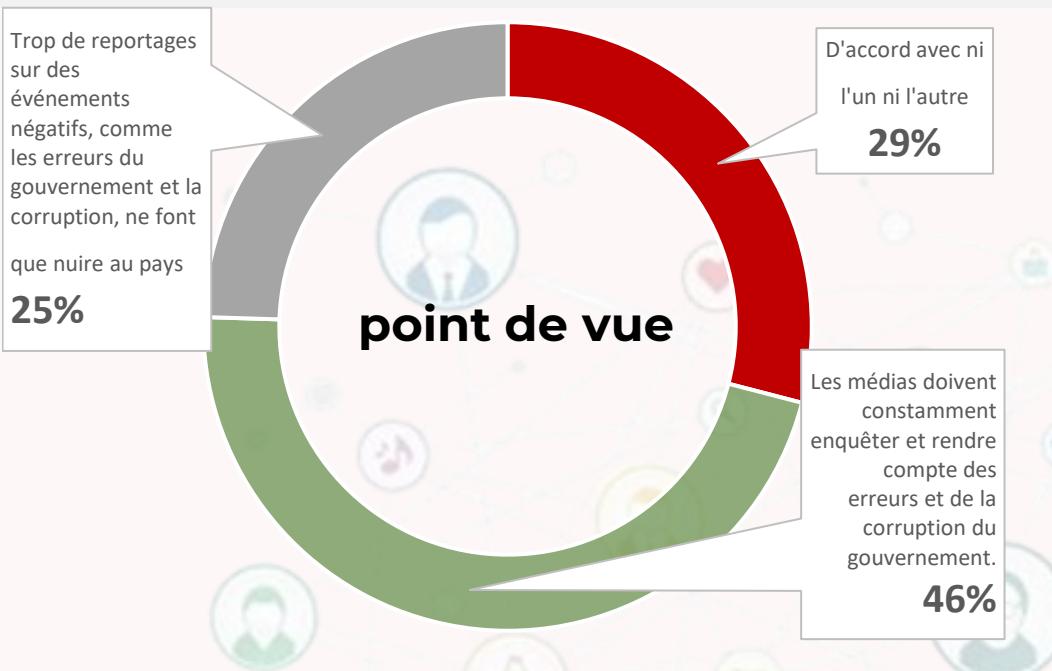


Qui diffuse des fausses nouvelles selon vous ?

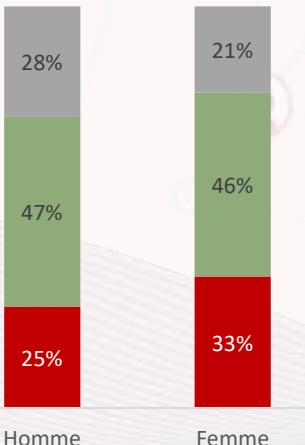
Les utilisateurs sont perçus comme la source principale de fausses nouvelles (51%), ce qui reflète la préoccupation quant à la diffusion d'informations non vérifiées par le grand public, souvent amplifiée par les réseaux sociaux. Cependant, une part notable de la population (18%) considère que les politiciens contribuent également à cette propagation, tandis que les médias eux-mêmes sont accusés dans une moindre mesure (14%). Cela souligne les défis de la désinformation et la nécessité de renforcer l'éducation aux médias au Cameroun.

VUE D'ENSEMBLE

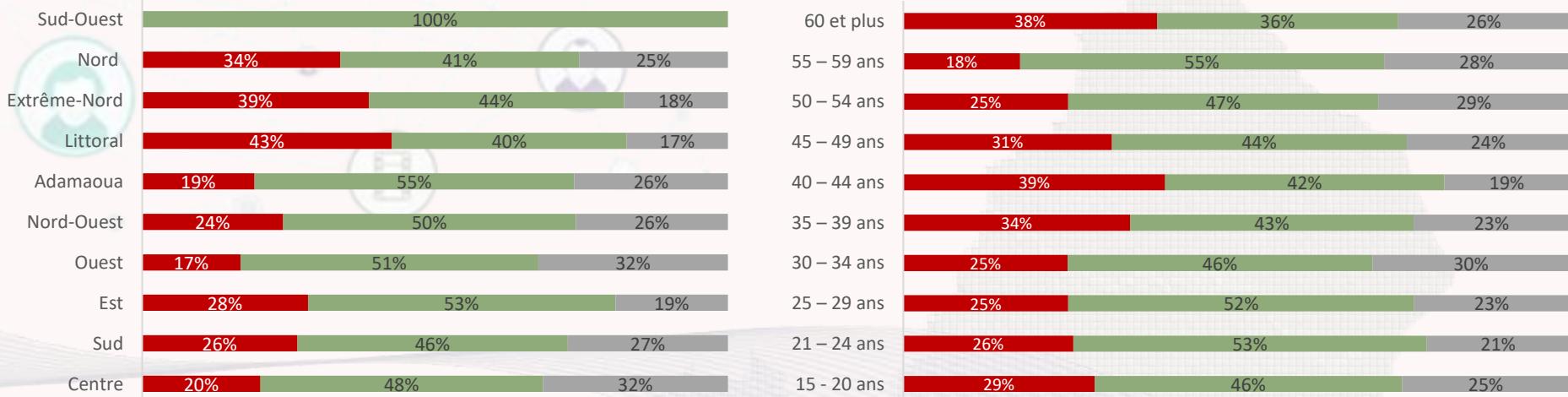
N = 1904



Sexe



Régions



Laquelle des affirmations suivantes est la plus proche de votre point de vue ?

La majorité des répondants (46%) estime que les médias devraient jouer un rôle de surveillance, en rendant compte des erreurs et de la corruption au sein du gouvernement, ce qui illustre une demande forte de transparence et de responsabilité publique. Cependant, une proportion non négligeable (25%) pense que les reportages négatifs peuvent être dommageables, reflétant un dilemme entre la nécessité de dénoncer et la préoccupation des impacts potentiels d'une couverture trop critique sur la perception du pays.

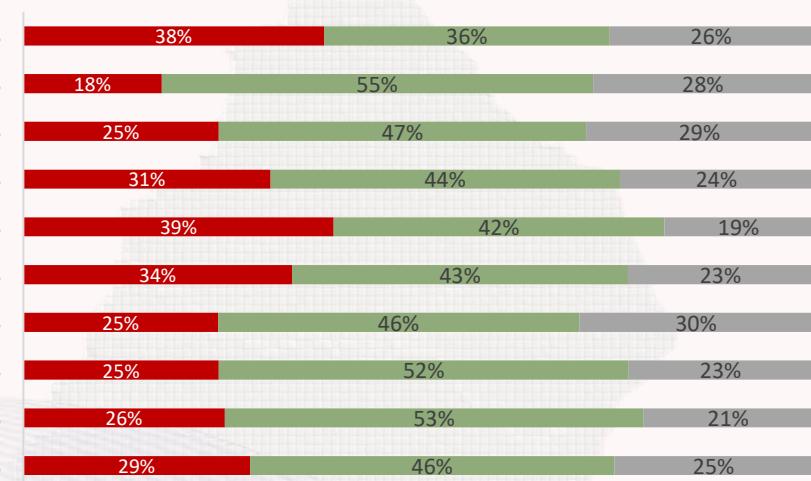
Par tranche d'âge

Les réponses montrent une diversité d'opinions en fonction de l'âge. Les jeunes générations semblent plus exigeantes en termes de transparence, tandis que les tranches d'âge plus âgées montrent un soutien plus modéré pour la surveillance médiatique, ce qui pourrait être lié à des expériences différentes avec les institutions médiatiques au fil des décennies.

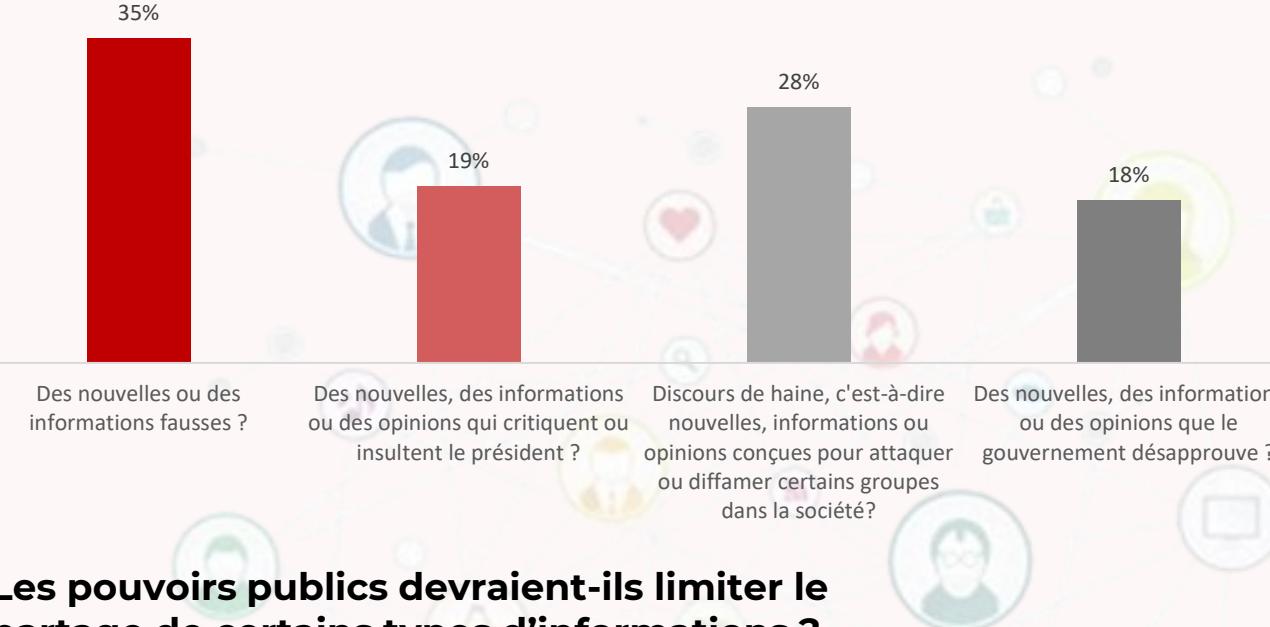
Par sexe et région

Les différences régionales soulignent des disparités dans la perception de la responsabilité des médias, probablement influencées par le contexte social et politique local. Par exemple, les régions en proie à des tensions (comme le Nord-Ouest et le Sud-Ouest) semblent plus favorables à un contrôle des institutions.

Tranches d'âge



Laquelle des affirmations suivantes est la plus proche de votre point de vue ?

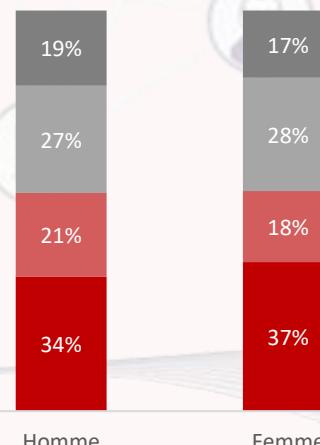


Les pouvoirs publics devraient-ils limiter le partage de certains types d'informations ?

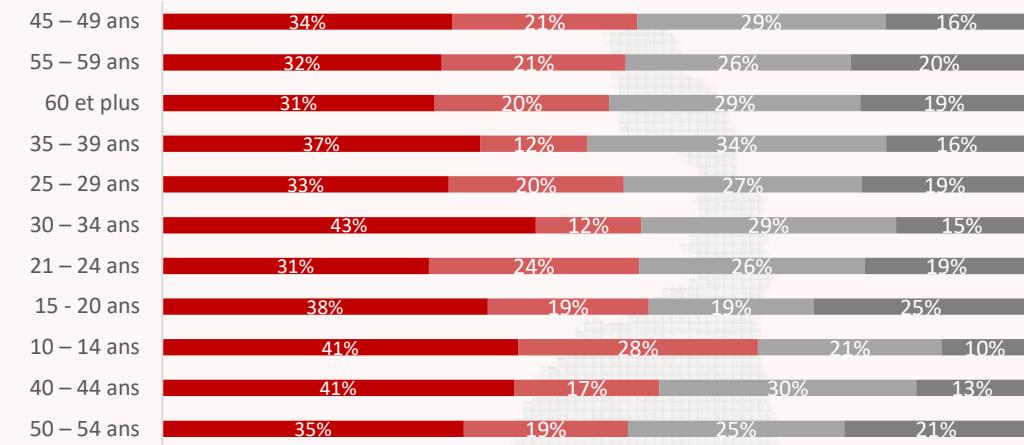
La majorité des répondants pense que les autorités devraient limiter la diffusion de fausses informations (35%) et de discours de haine (28%). Toutefois, seuls 19% sont favorables à la limitation des critiques envers le président, ce qui pourrait indiquer une volonté de liberté d'expression pour les sujets politiques, mais aussi un besoin de prévenir les discours susceptibles de diviser la société.

Cela montre que les perceptions sont influencées par des contextes socio-politiques et culturels spécifiques, avec certaines régions favorisant des limitations pour maintenir la cohésion sociale, tandis que d'autres se montrent plus permissives envers la critique gouvernementale.

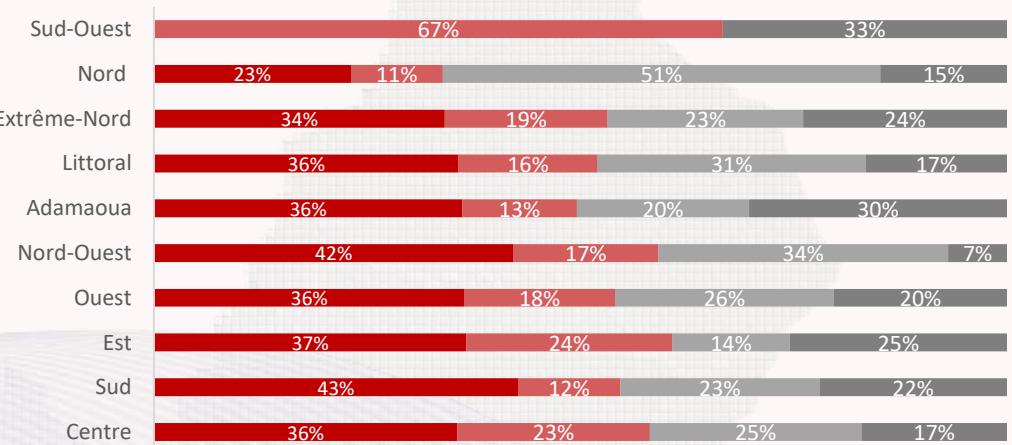
Sexe



Tranche d'âge

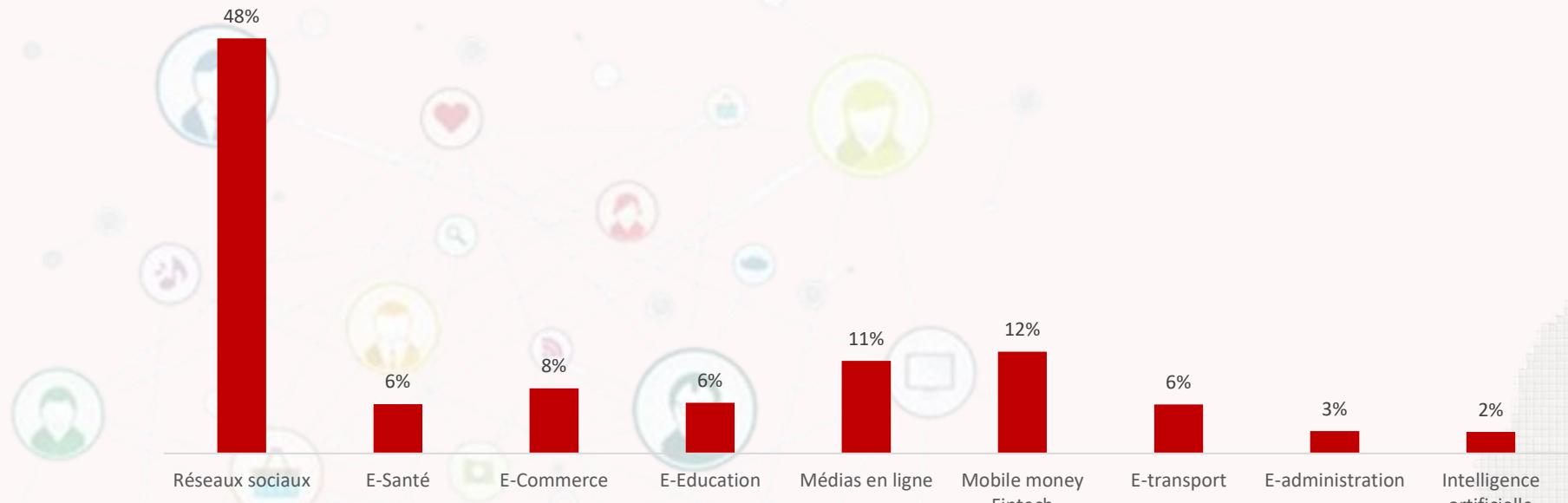


Régions



Les pouvoirs publics devraient-ils être en mesure de limiter le partage de certains types d'informations ?

Utilisation des secteurs digitaux



Utilisation des secteurs digitaux dans la vie courante

- Réseaux sociaux : 48%**
- E-Santé, E-Education, E-Transport** : autour de 6 à 8% chacun
- Mobile Money/Fintech : 12%**



Les réseaux sociaux dominent la vie digitale des répondants (48%), ce qui n'est pas surprenant vu leur accessibilité et leur popularité en Afrique, d'autant plus que la population camerounaise est majoritairement jeune. Les solutions de **Mobile Money** et **Fintech** sont également bien intégrées (12%), soutenant une tendance vers la digitalisation des services financiers, cruciale dans les zones à faible accès bancaire.

Influence des campagnes marketing sur les achats

Les **médias sociaux** et les campagnes par **affichage** se démarquent avec 28 % des répondants ayant effectué des achats suite à ces canaux. Les **campagnes télévisées** ont une portée modérée (18 %), tandis que la **radio** semble moins performante (10 %).

Les **personnalités connues** ont une influence notable mais inférieure (15 %).

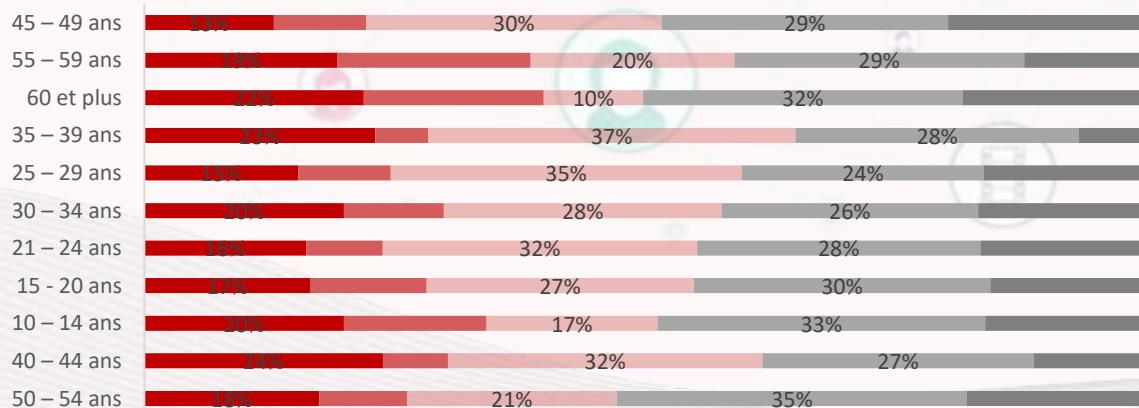
Par région

- Médias sociaux** : Particulièrement efficaces dans les régions de l'Adamaoua (46 %), Sud-Ouest (43 %), et Littoral (39 %).
- Affichage** : Très impactant dans le Sud (41 %), l'Ouest (34 %), et le Littoral (31 %).
- Télévision** : Performante dans l'Ouest (27 %) et le Littoral (25 %).
- Personnalités connues** : Impact notable dans l'Extrême-Nord (25 %), le Nord (20 %), et le Sud-Ouest (19 %).

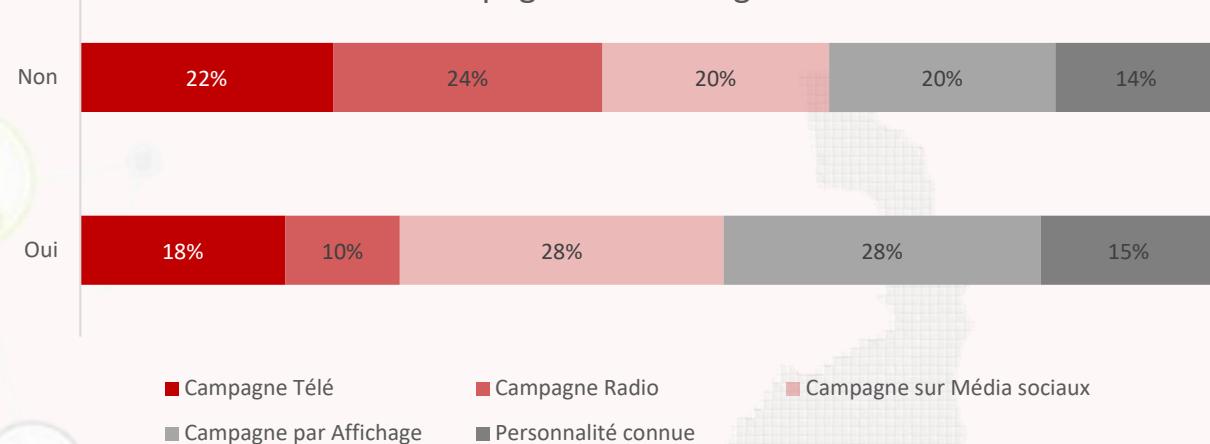
Par âge

- Médias sociaux** : Très populaires auprès des 21-24 ans (32 %), 25-29 ans (35 %), et 35-39 ans (37 %).
- Affichage** : Plus apprécié par les 50-54 ans (35 %) et les 10-14 ans (33 %).
- Personnalités connues** : Peu influentes, sauf chez les 50-54 ans (18 %).

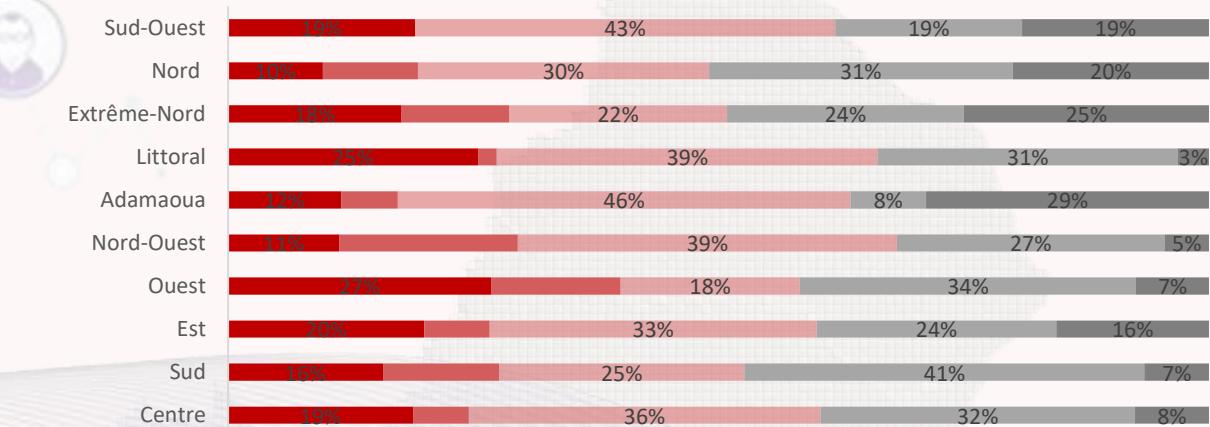
Suivant les tranches d'âge



Influence des campagnes marketing sur la décision d'achat



Suivant les régions



Avez-vous déjà effectué un achat ou fait appel à un service grâce à ?

Le Marketing d'Influence au Cameroun :

Décisions d'achat façonnées par les personnalités connues



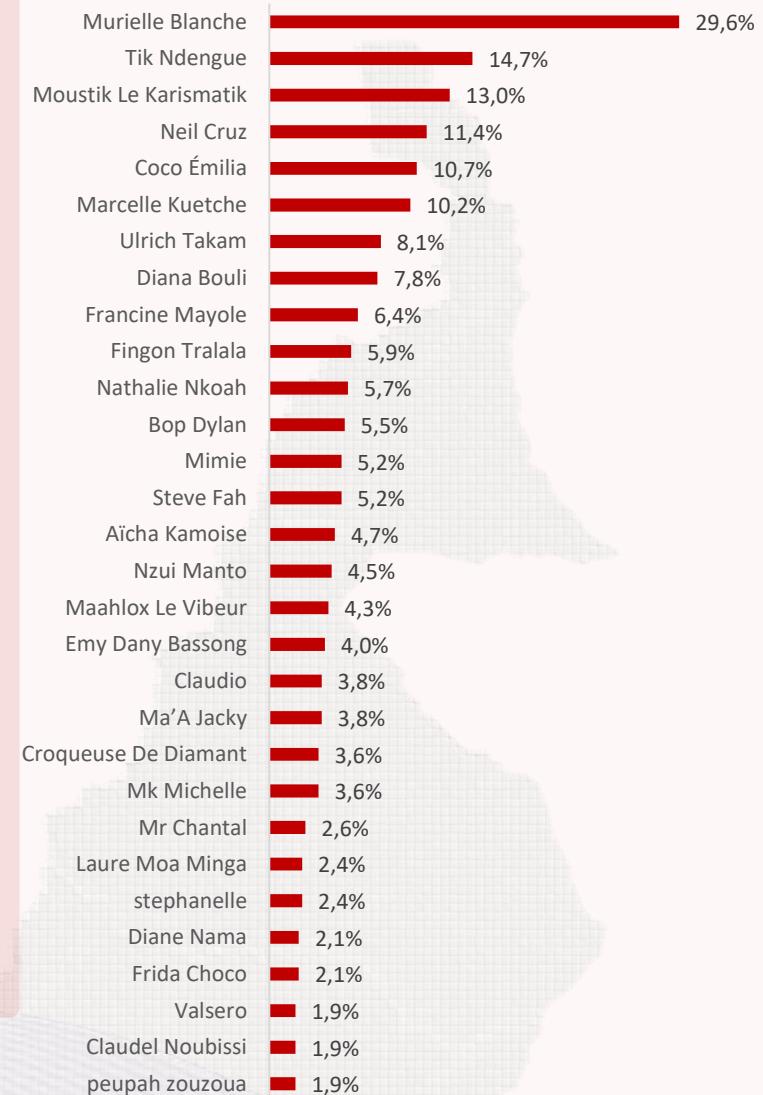
Au Cameroun, les personnalités connues jouent un rôle stratégique dans les décisions d'achat des consommateurs, témoignant de la montée en puissance du marketing d'influence dans les stratégies des entreprises. Avec un niveau d'influence estimé à 15 %, les campagnes publicitaires incluant des influenceurs ou des figures publiques attirent une audience désireuse de consommer comme ses modèles.

Lors de cette étude d'audience, il a été révélé que **29,6 % des répondants** avaient été influencés par **Murielle Blanche**. D'autres personnalités comme **Tik Ndengue (14,7 %)**, **Moustik Le Karismatik (13,0 %)**, et **Neil Cruz (11,4 %)** occupent également des positions marquantes dans l'influence exercée sur les consommateurs.

Ces résultats soulignent l'importance pour les marques de collaborer avec des personnalités qui résonnent avec leurs cibles, afin d'augmenter leur impact et maximiser leur retour sur investissement.

L'analyse démontre que l'audience cherche à s'aligner sur les recommandations de figures qu'elle admire. Le marketing d'influence devrait dès lors occuper une place incontournable dans les stratégies publicitaires camerounaise.

Niveau d'influence des personnalités



Facteurs de décision pour un achat

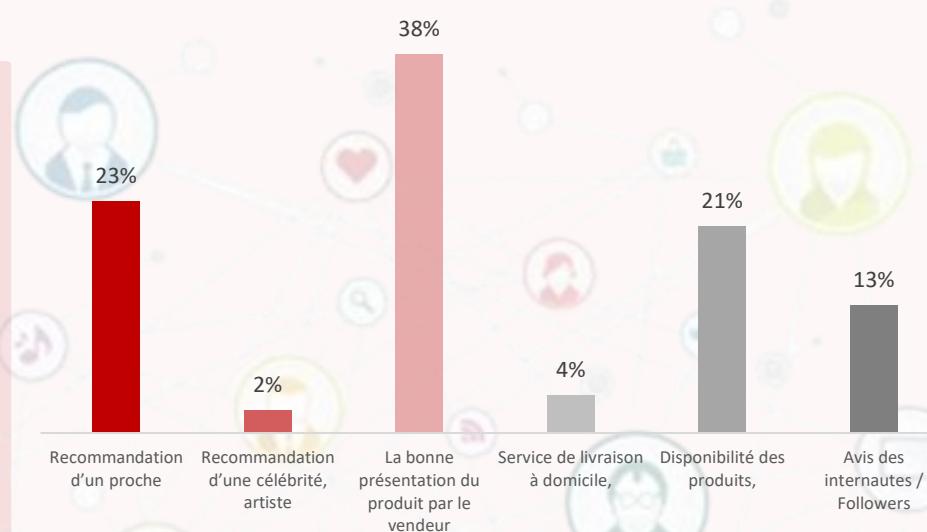
La présentation du produit par le vendeur est le facteur dominant (38 %), suivi par la **recommandation d'un proche** (23 %) et la **disponibilité des produits** (21 %).

Les **avis des internautes** jouent un rôle significatif (13 %), tandis que les **recommandations de célébrités** et les **services de livraison à domicile** ont un impact limité (2-4 %).

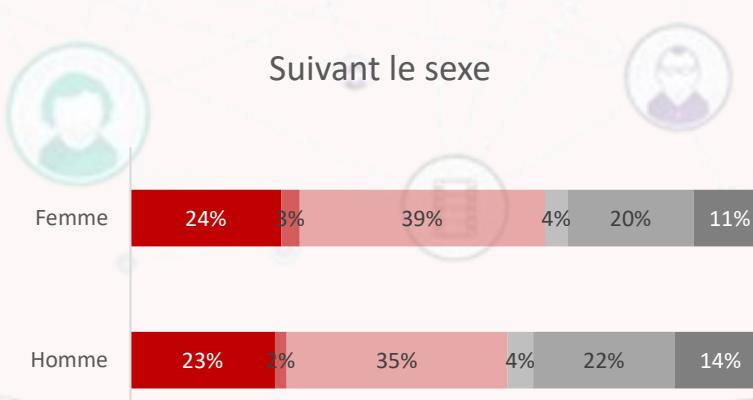
Par sexe

Les femmes accordent plus d'importance à la **présentation du produit** (39 %) que les hommes (35 %), mais les hommes sont légèrement plus sensibles aux **avis des internautes** (14 % vs 11 %).

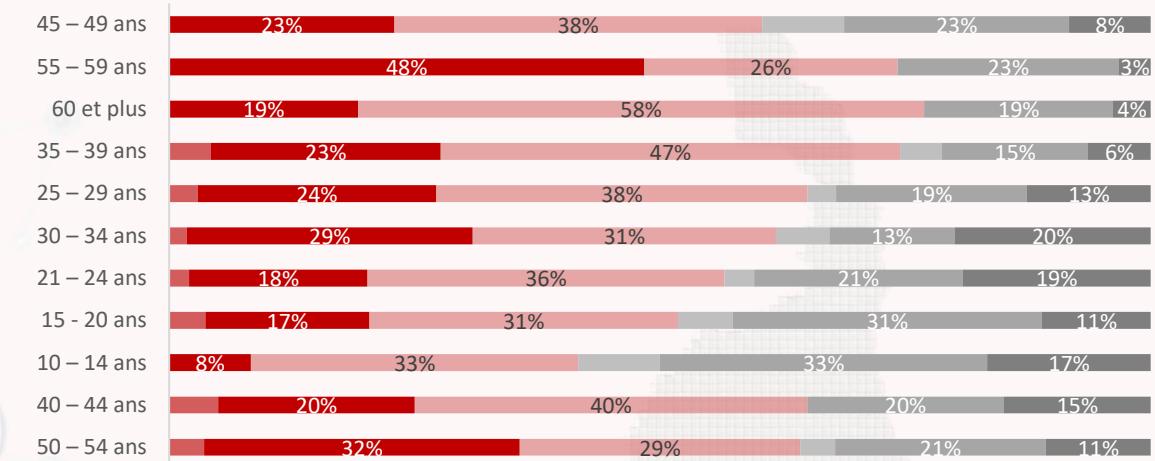
Chart Title



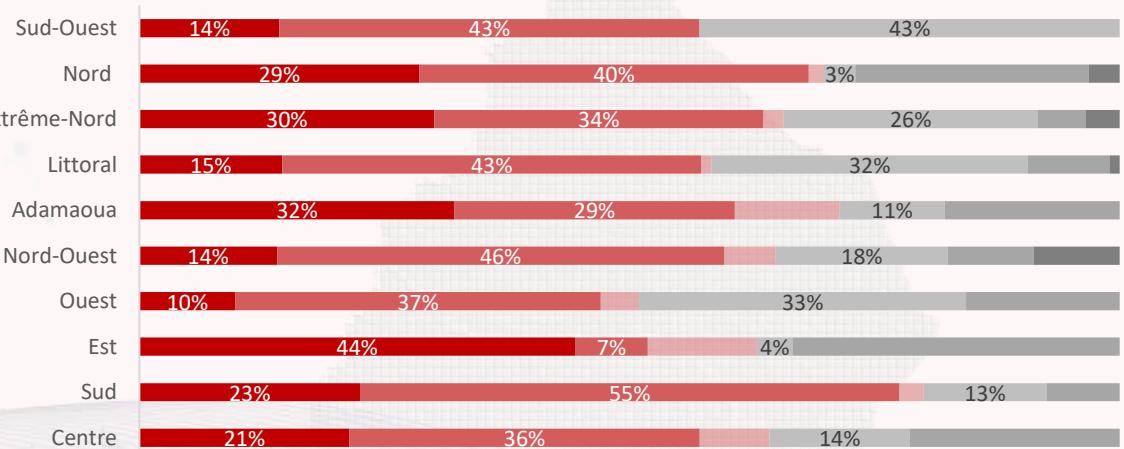
Suivant le sexe



Suivant les tranches d'âge

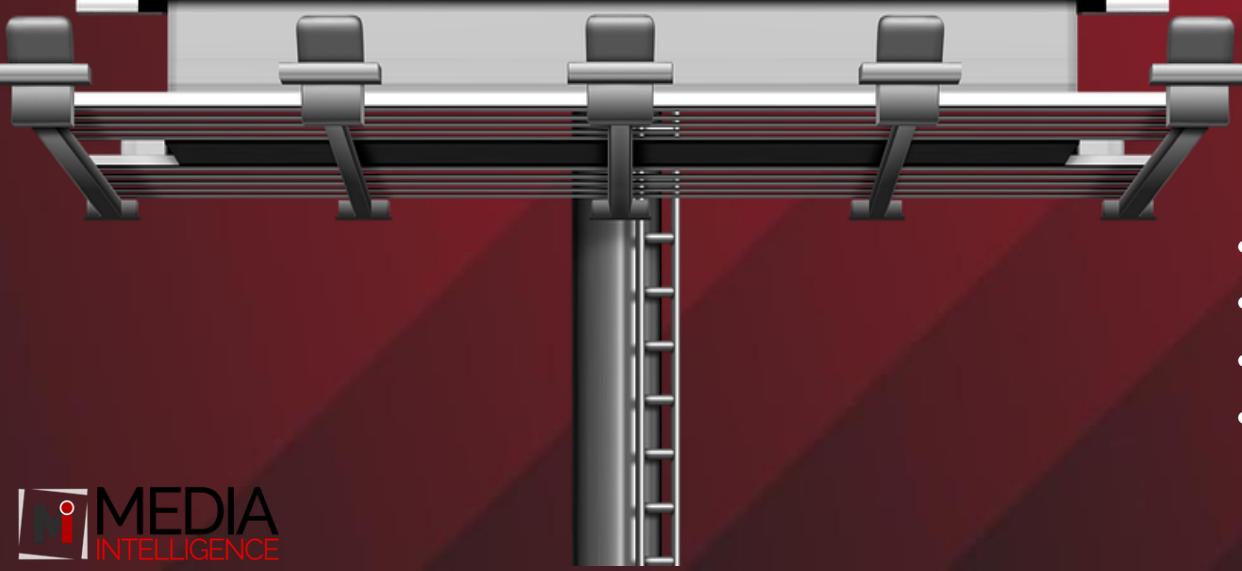


Suivant les régions



ETUDE D'AUDIENCE

2024



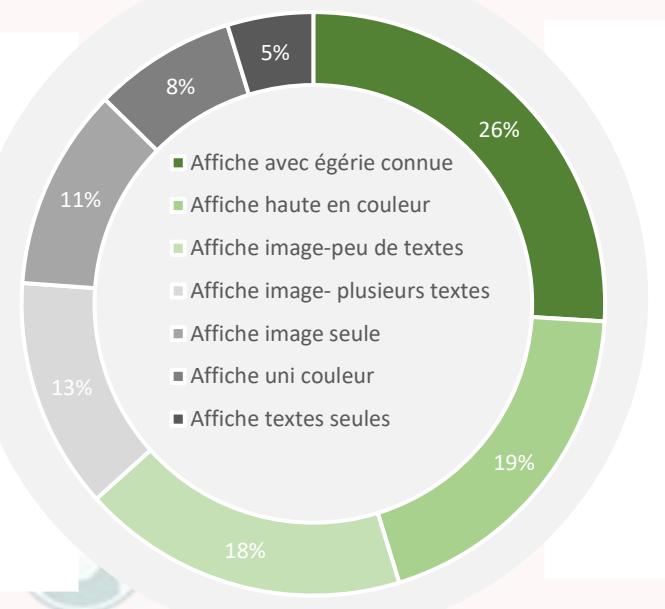
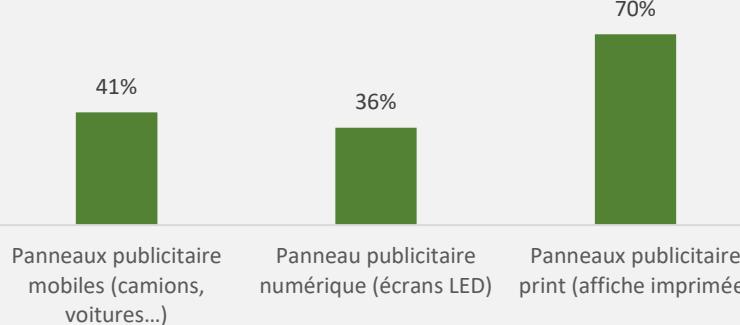
AFFICHAGE



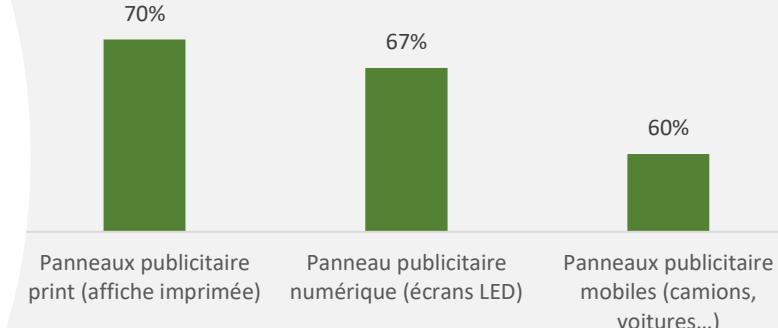
- Notoriété des panneaux publicitaire
- Intérêt des types de panneaux publicitaires
- Eléments d'une affiche publicitaire attirant l'attention
- Performant des formats d'affichage

Eléments d'une affiche publicitaire attire votre attention

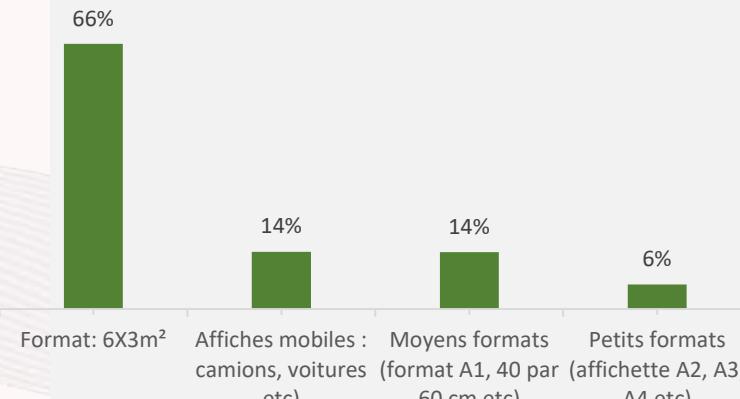
Notoriété des panneaux publicitaires



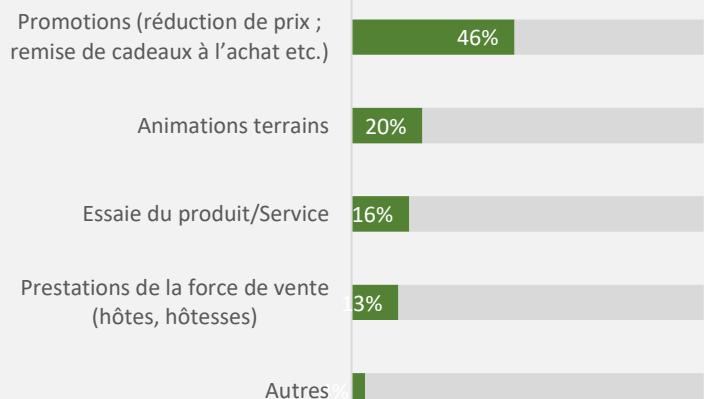
Intérêt des types de panneaux publicitaires



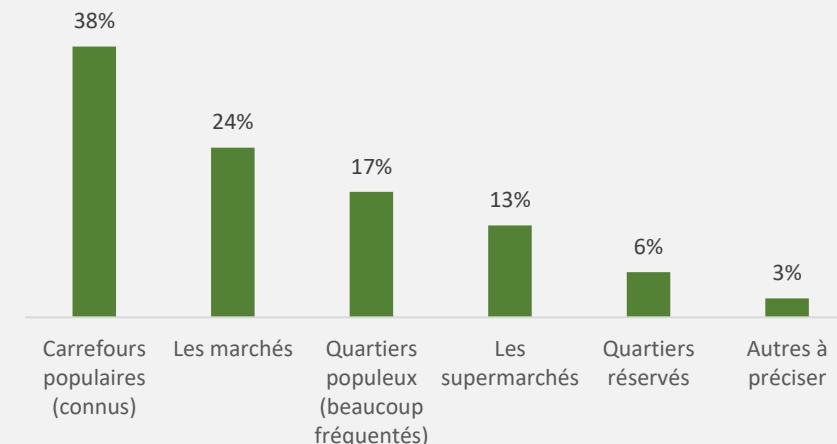
Performant des formats d'affichage



Actions impluviant l'acte d'achat



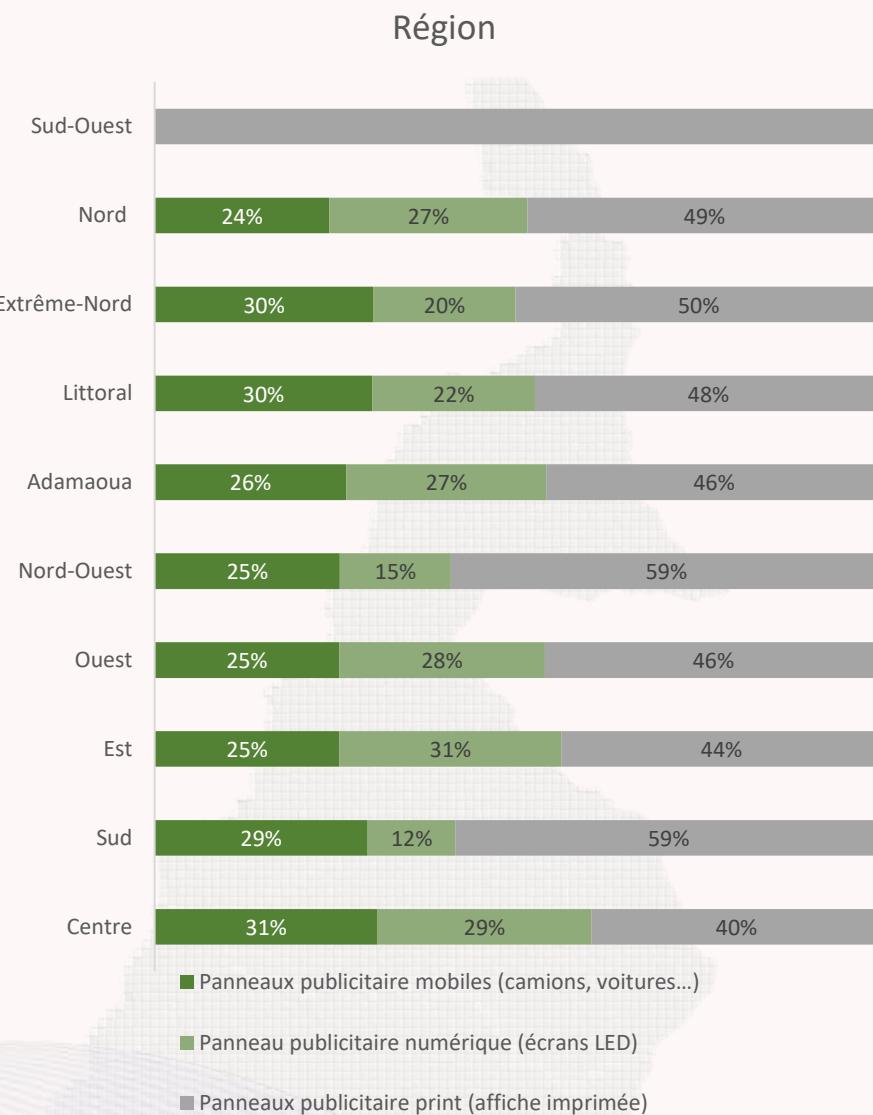
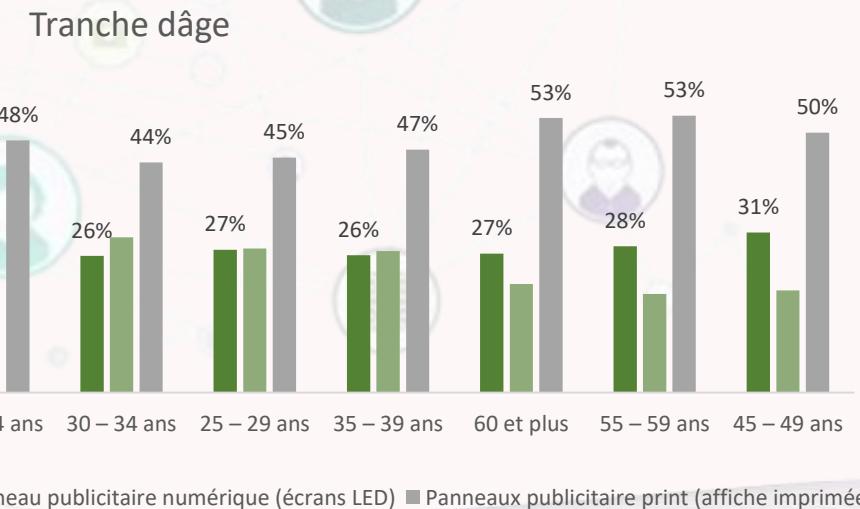
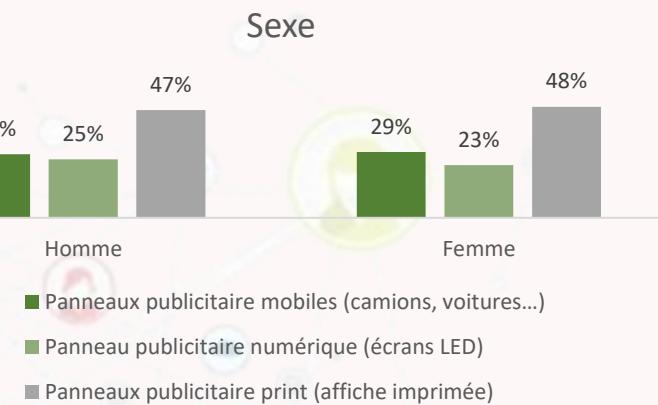
Performance des Lieux d'affichage



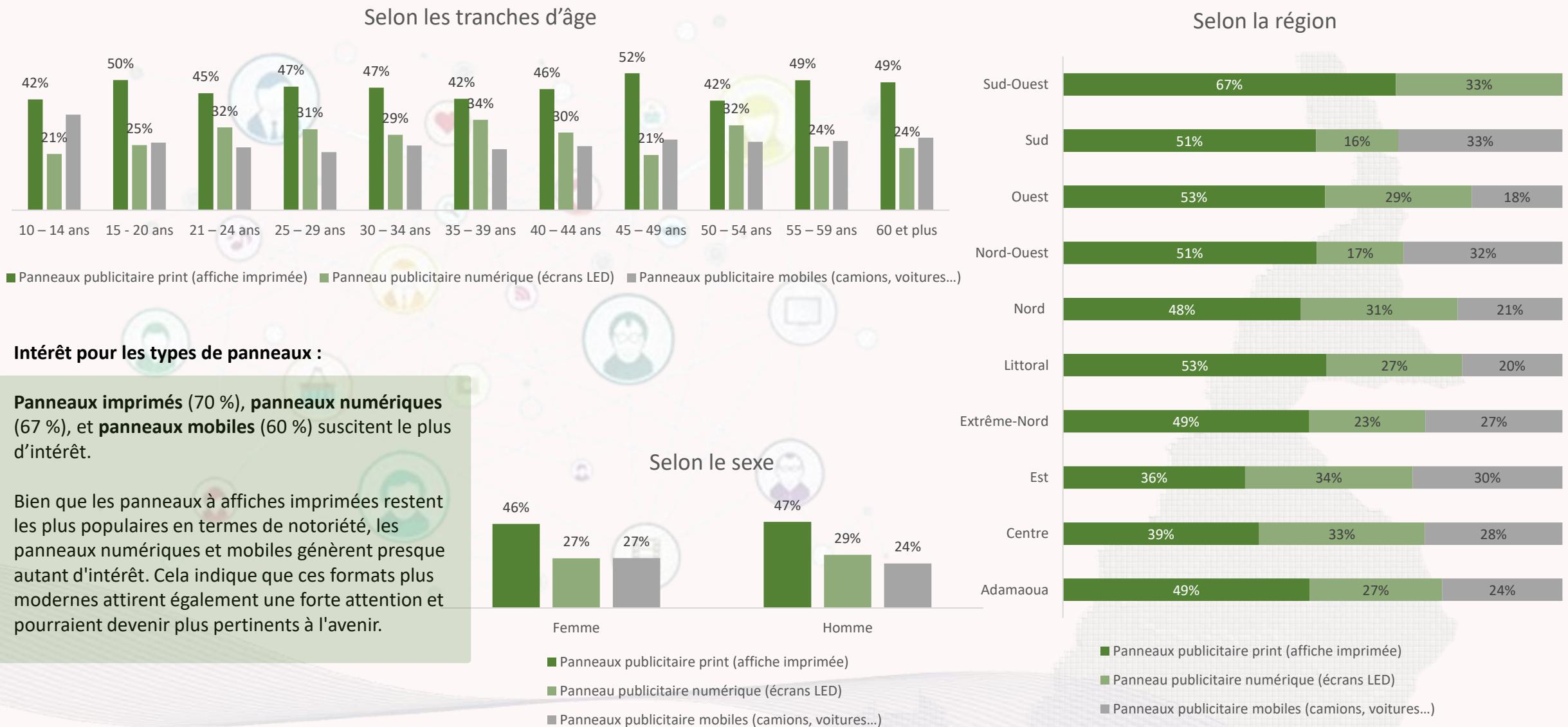
Notoriéte des types de panneaux publicitaires :

Panneaux à affiches imprimées : Ces panneaux sont les plus notoires, avec 70 % des répondants les reconnaissant, suivis par les panneaux mobiles (41 %) et les panneaux numériques (36 %).

Les panneaux à affiches imprimées sont la forme de publicité la plus ancrée dans l'esprit du public, probablement en raison de leur visibilité durable et de leur fréquence d'exposition dans l'espace public.



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

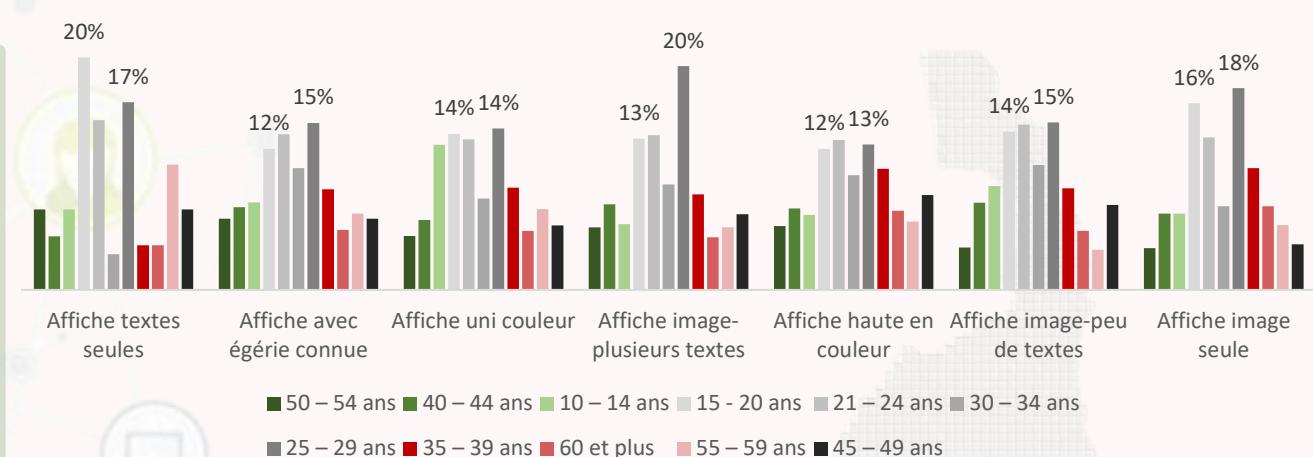


Éléments des affiches qui attirent l'attention :

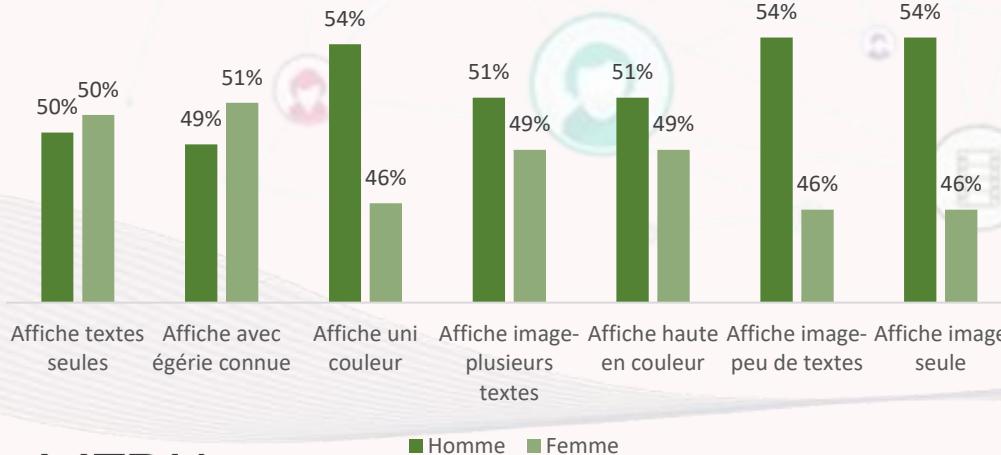
Affiche avec une égérie connue (26 %), affiche haut en couleur (19 %), et affiche avec image et peu de texte (18 %) attirent davantage l'attention.

Les affiches avec des personnalités connues ou des marques célèbres captent plus facilement l'attention. Les couleurs vives et un design visuel simplifié sont également des facteurs clés pour attirer l'audience. Il est donc stratégique de miser sur ces éléments visuels pour maximiser l'impact.

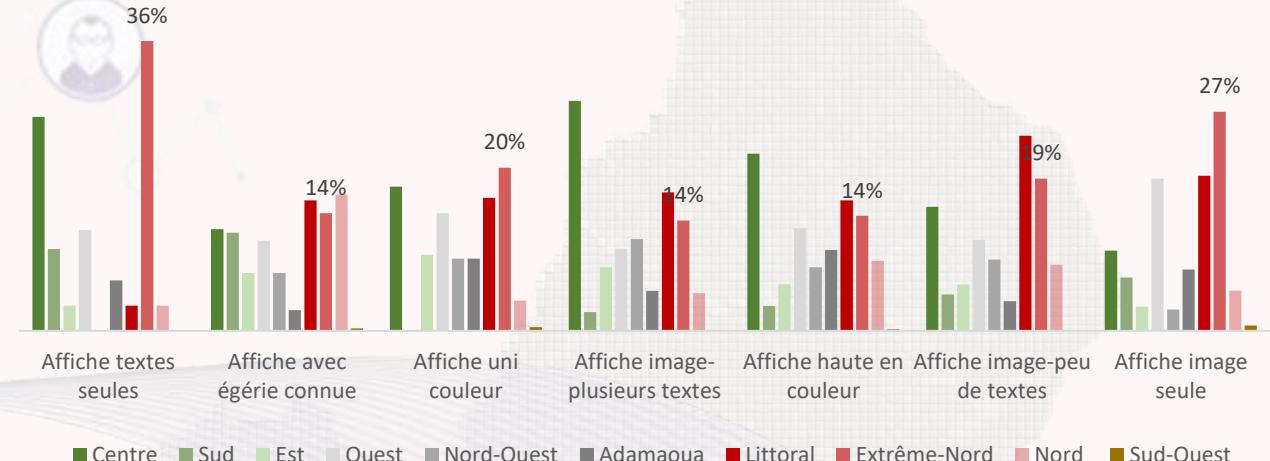
Selon les tranches d'âge



Selon le sexe



Selon la région

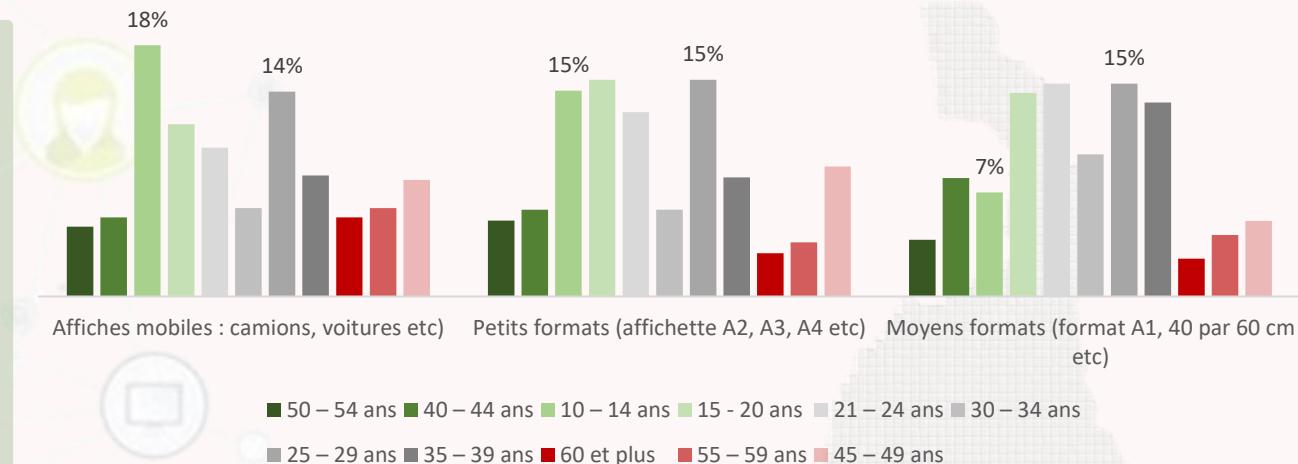


Rétention du message selon le format :

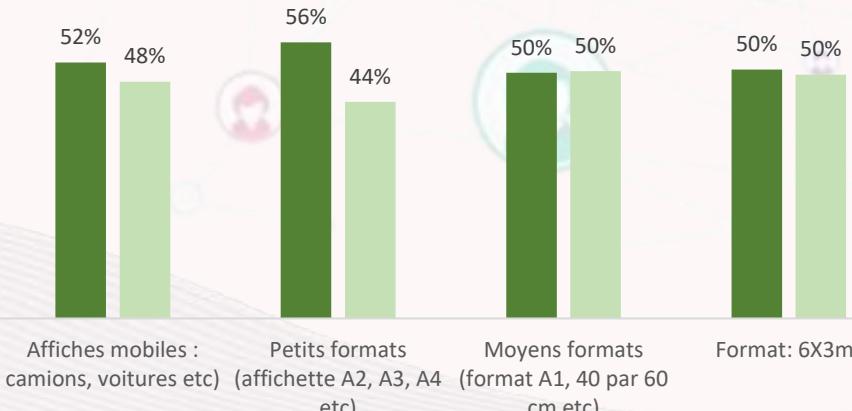
Format 6x3 m² (66 %) est celui qui permet de mieux retenir le message, suivi par les affiches mobiles et les formats moyens (14 % chacun), puis les petits formats (6 %).

Le format 6x3 m² domine en matière de mémorisation, probablement en raison de sa taille, ce qui permet une meilleure visibilité et lisibilité du contenu. Les formats mobiles et moyens restent cependant efficaces, tandis que les petits formats peinent à capter et à retenir l'attention du public.

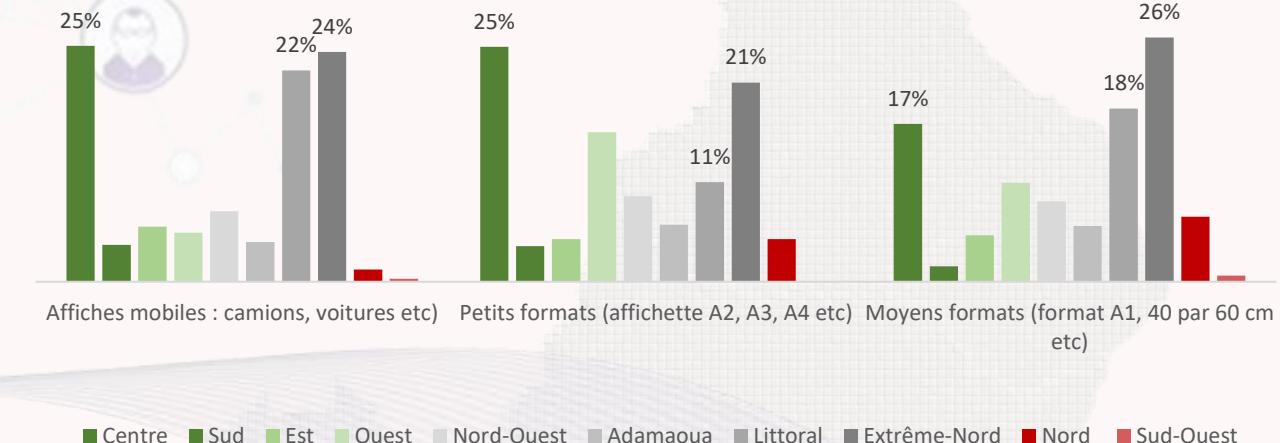
Selon les tranches d'âge



Selon le sexe



Selon la région

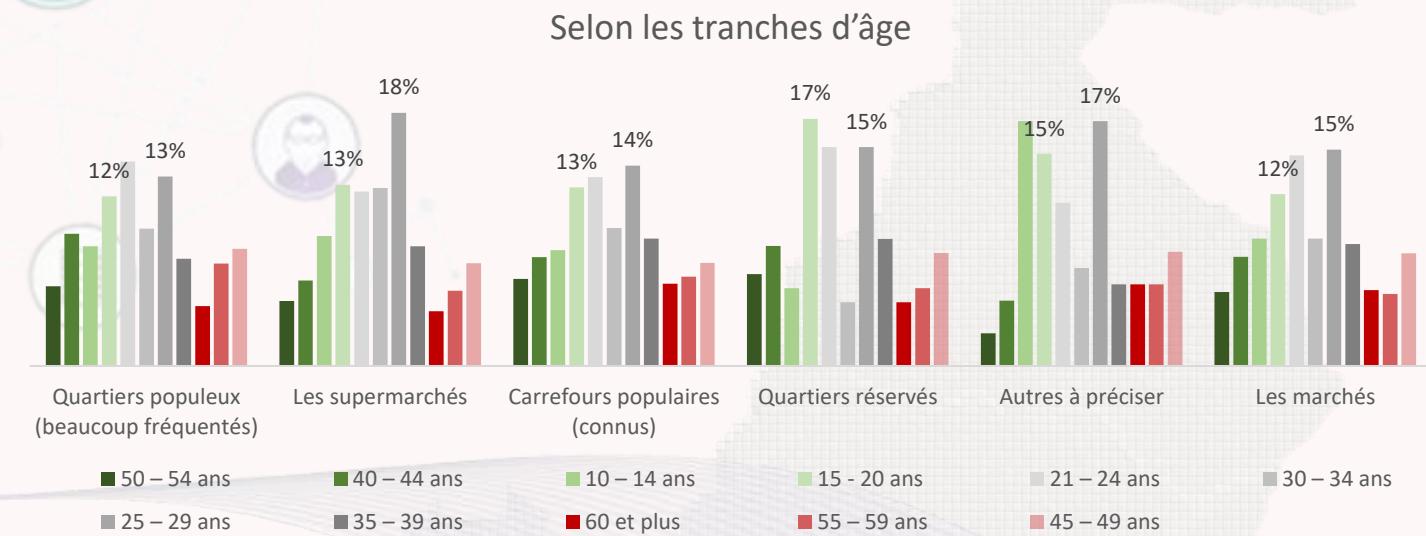
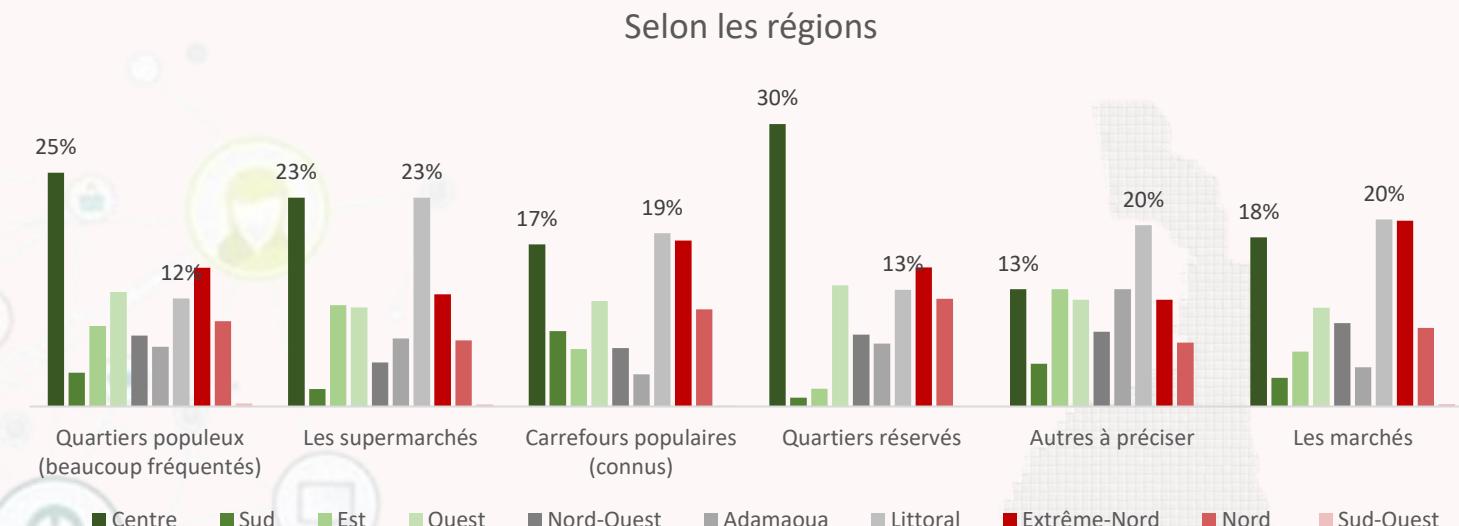
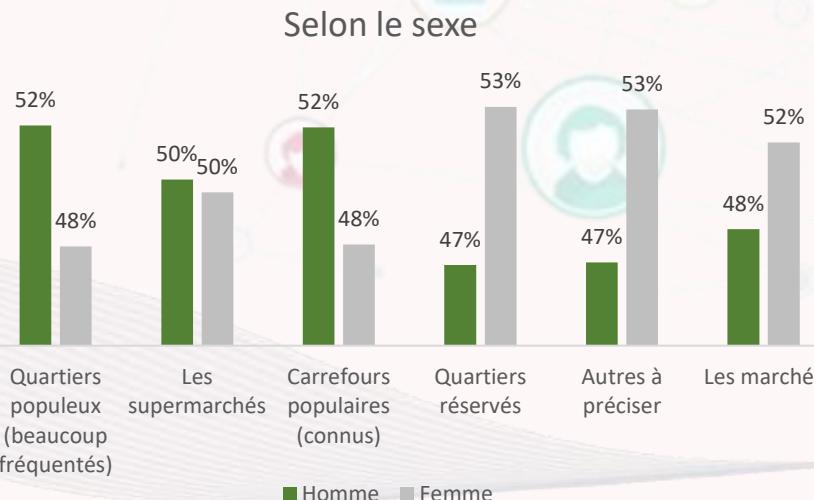


Sur quel format d'affiche print avez-vous le plus retenu un message publicitaire ?

Lieux où les affiches retiennent le plus l'attention :

Carrefours populaires (38 %), marchés (24 %), et quartiers populeux (17 %) sont les lieux où les panneaux publicitaires attirent le plus l'attention.

Les endroits à forte affluence, comme les carrefours et les marchés, sont des zones stratégiques pour les affiches publicitaires, car ils offrent une grande visibilité et une audience captive.



Quels sont les lieux dans lesquels une affiche publicitaire a le plus retenu votre attention ?

AFFICHAGE : Actions impulsant l'acte d'achat

N = 1904

Influence des actions hors des médias

- Les **promotions** (46 %) sont de loin le facteur le plus efficace, suivies des **animations terrain** (20 %) et des essais de produits/services (16 %).
- Les **prestations de la force de vente** (hôtes et hôtesses) jouent également un rôle important (13 %), bien que moins déterminant.

Analyse par sexe

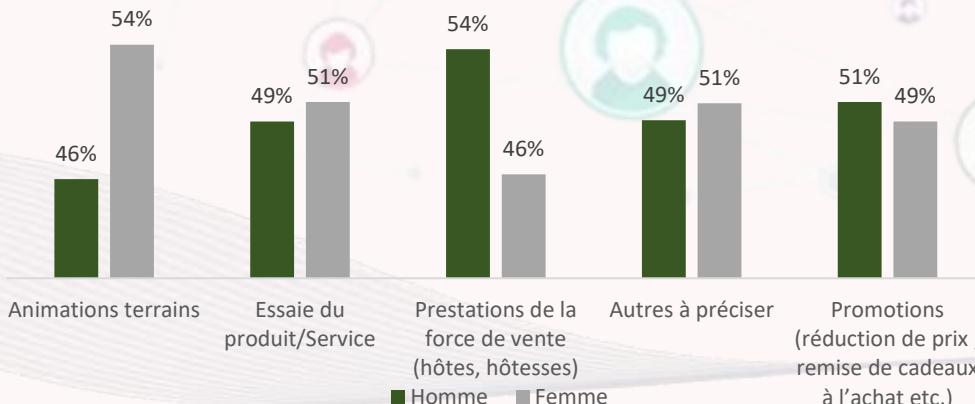
Hommes

- Privilégient les **prestations de la force de vente** (54 %) et les **essais de produits/services** (49 %).
- Moins réceptifs aux **animations terrain** (46 %).

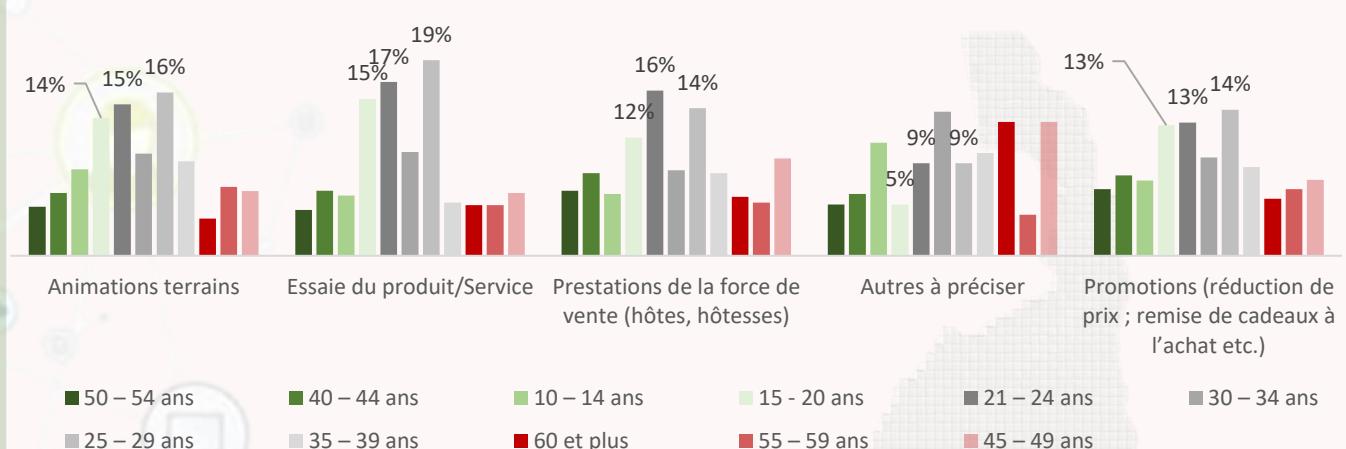
Femmes

- Préfèrent les **animations terrain** (54 %) et les **promotions** (49 %).
- Moins influencées par les **prestations de la force de vente** (46 %).

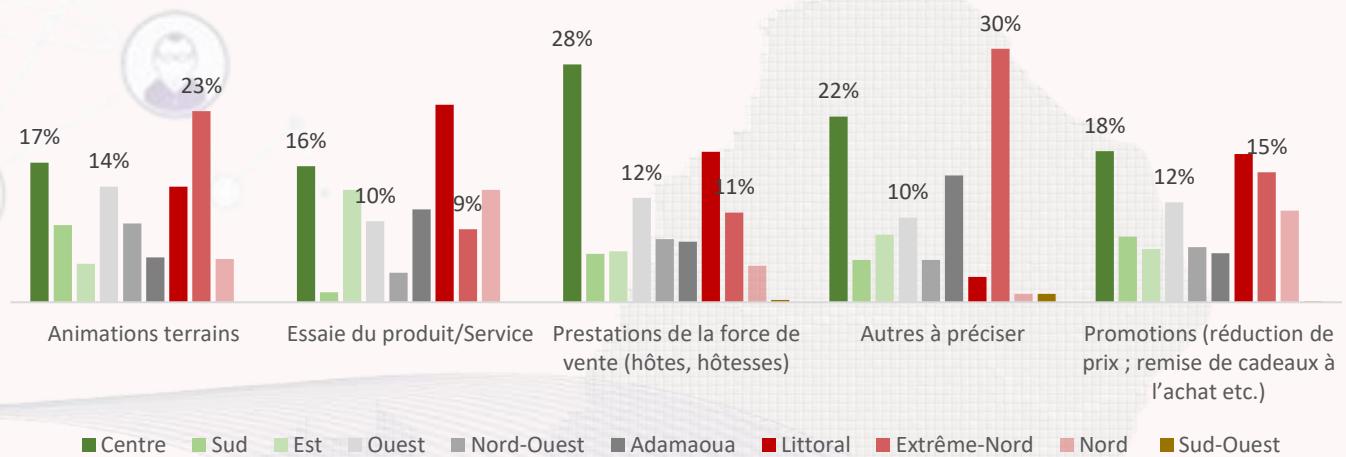
Selon le sexe



Selon les tranches d'âge



Selon les régions

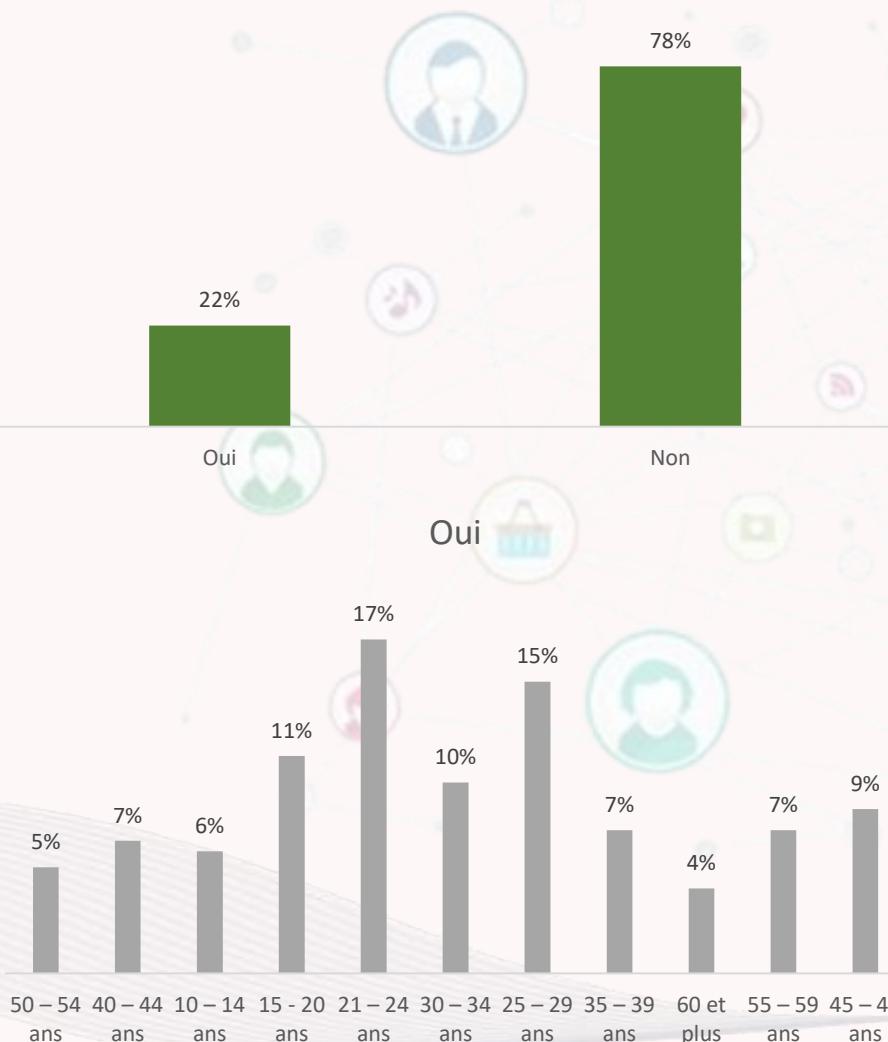


Quels sont les actions menées par les entreprises hors des médias qui réussissent à vous pousser à l'acte d'achat?

AFFICHAGE : Influence des campagnes par affichage

N = 1904

Niveau d'influence des campagnes d'affichage



22 % des répondants affirment avoir déjà effectué un achat ou fait appel à un service grâce à une campagne d'affichage, tandis que **78 % ne l'ont pas fait**. Ce résultat indique que l'affichage joue un rôle modéré dans la décision d'achat.

Analyse par tranche d'âge

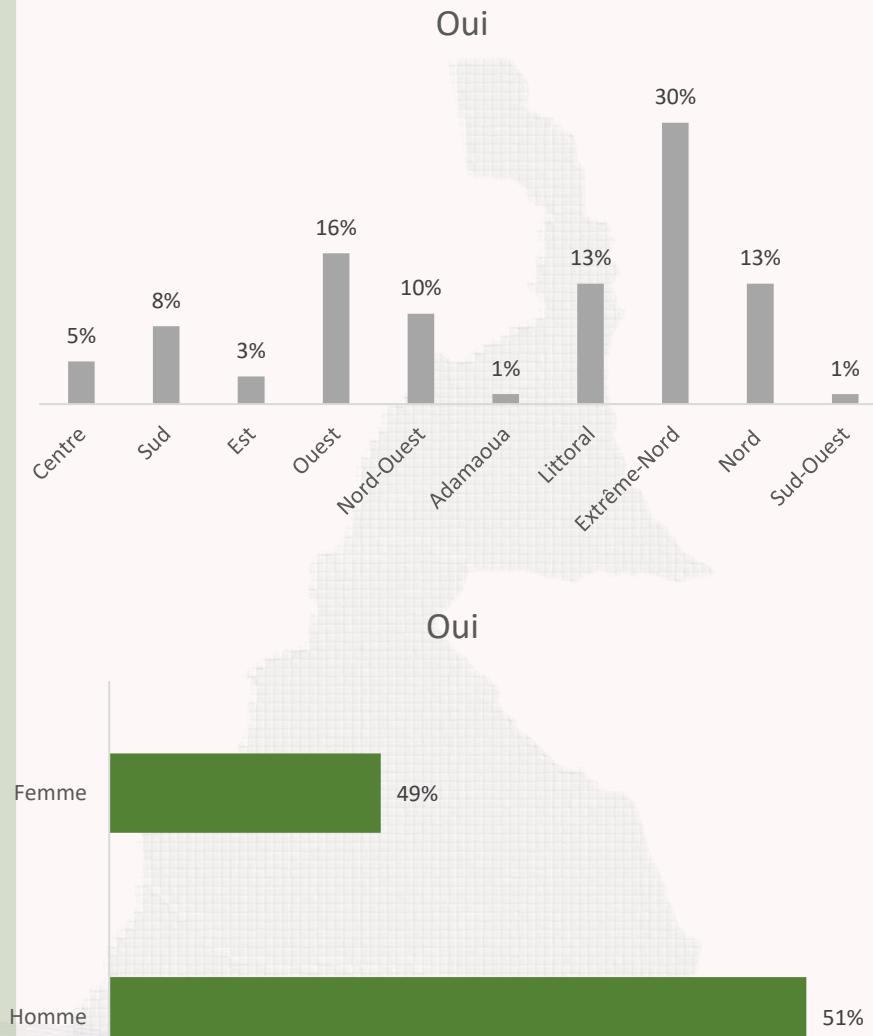
Les **21-24 ans (17 %)** et les **25-29 ans (15 %)** représentent les groupes les plus influencés par les campagnes d'affichage. Ce segment, composé principalement de jeunes adultes, semble être plus réceptif à ce type de publicité.

En revanche, les **60 ans et plus (4 %)** et les **10-14 ans (6 %)** sont les moins influencés. Cela peut s'expliquer par une moindre exposition pour les plus jeunes et des habitudes d'achat moins influencées par l'affichage pour les plus âgés.

Les autres tranches d'âge (40-44 ans, 50-54 ans, etc.) présentent des proportions moyennes, montrant une influence plus équilibrée dans ces segments.

Analyse par sexe

Les proportions sont équivalentes entre hommes et femmes (51 % et 49 % respectivement). Cela montre que l'affichage ne présente pas de biais marqué selon le sexe, ce qui en fait un canal publicitaire pertinent pour atteindre les deux genres de manière égale.



Avez-vous déjà effectué un achat ou fait appel à un service grâce à une campagne diffusée par affichage?



TELEVISION

ETUDE D'AUDIENCE

2024

Utilisation et activité

- Terminaux d'accès
- Lieux de visionnage
- Format de visionnage
- Visionnage VOD et en ligne
- Moyen d'accès
- Fréquence de visionnage

Notoriété

Part d'audience cumulé

Audience quart d'heure

- Semaine
- Weekend

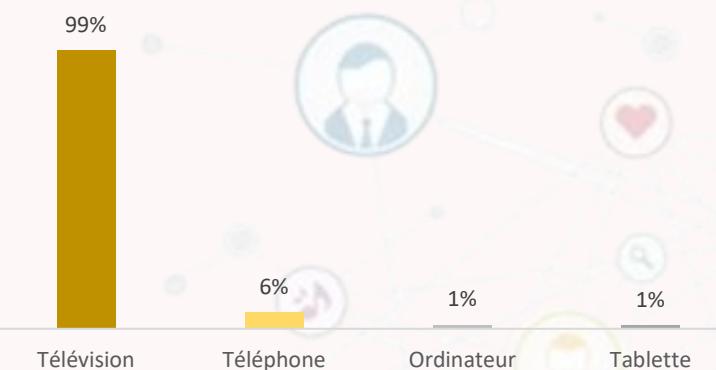
Focus sur les programmes Tv

- Thématiques préférées
- Notoriété
- Audience dernier mois des programmes du top 04 des chaines TV nationales

HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Terminaux d'accès

N_t = 1575

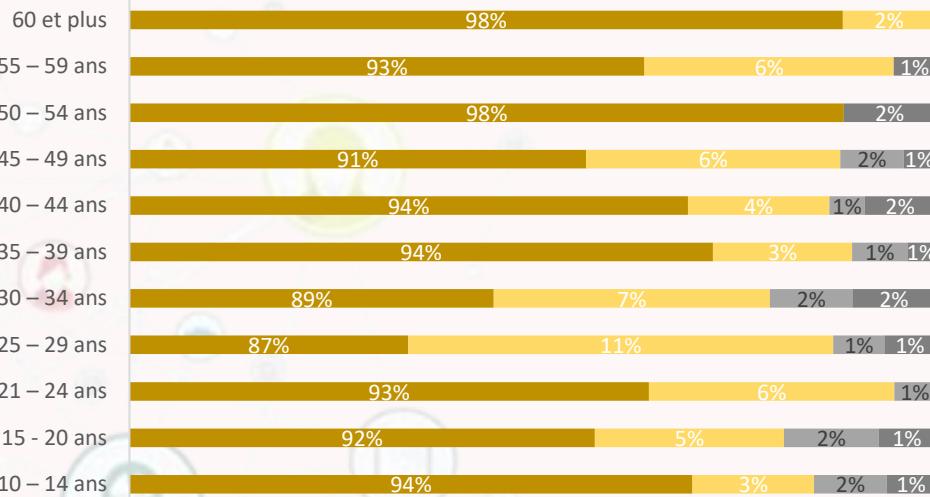
Terminaux d'accès



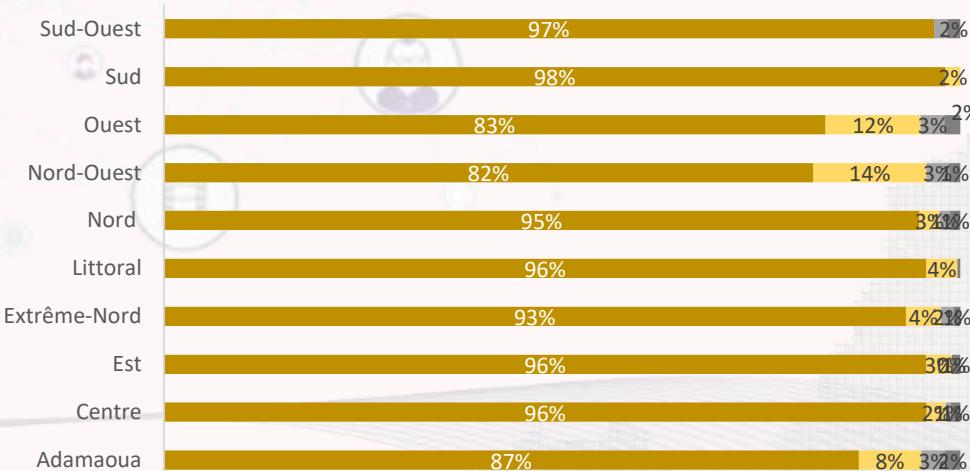
Selon le sexe



Selon les tranches d'âge



Selon les régions



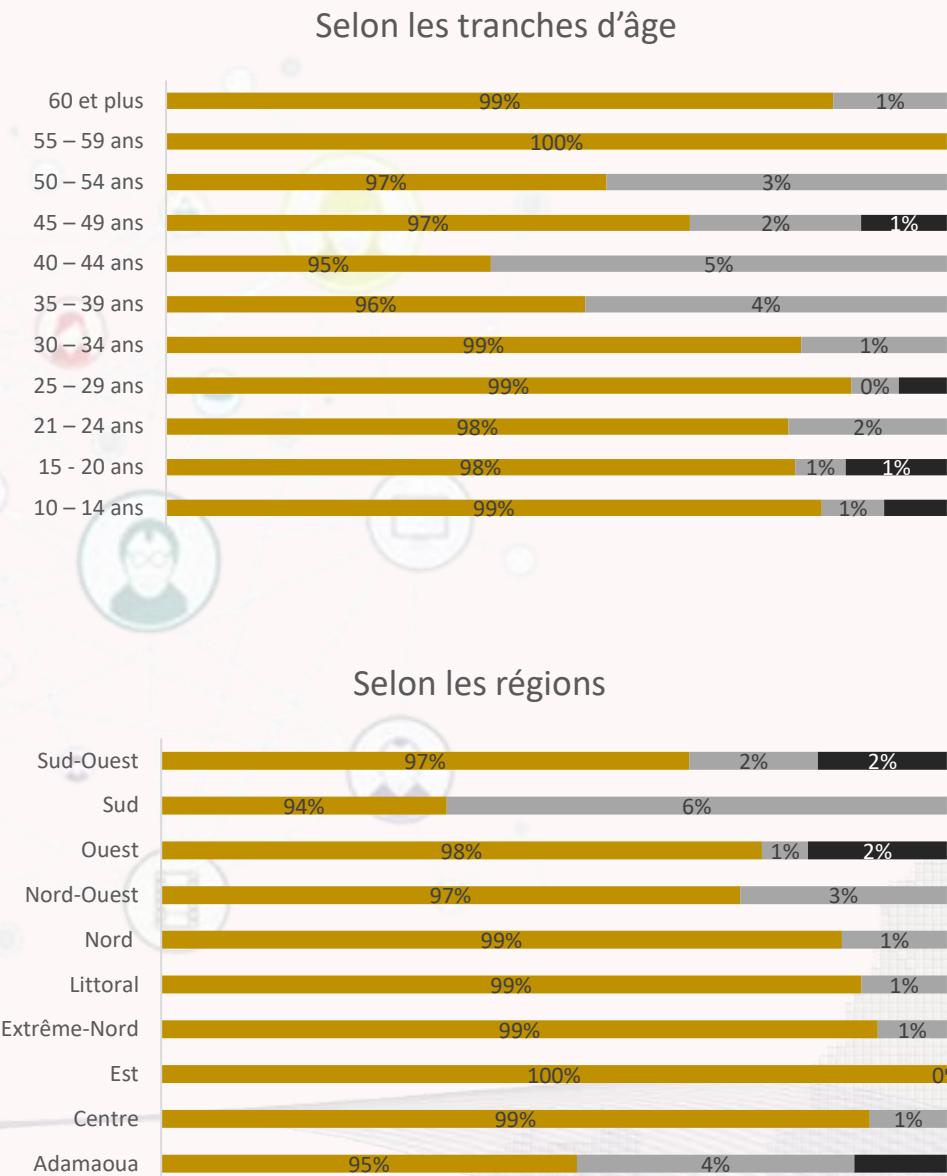
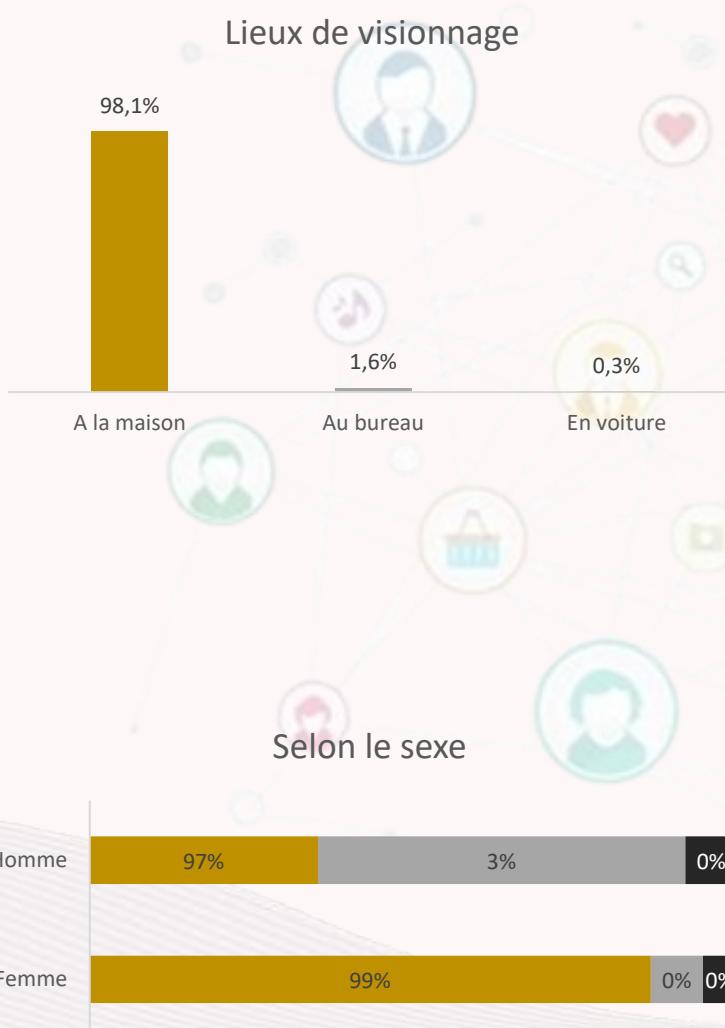
Terminaux d'accès : Le poste télévisé reste dominant

Le **poste télévisé** est le principal terminal d'accès à la télévision, utilisé par **99 %** des répondants. Le **téléphone (6%)** et l'**ordinateur/tablette (2%)** restent des options secondaires. Une exception notable concerne la tranche d'âge **25-29 ans**, qui utilise davantage le téléphone pour regarder la télévision.

Analyse : L'accessibilité et l'abordabilité des téléviseurs au Cameroun, couplées aux habitudes bien ancrées, expliquent cette dominance. Cependant, chez les jeunes adultes (25-29 ans), la montée de la consommation numérique via les smartphones est significative et traduit une transition vers une consommation télévisuelle plus mobile.

HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Lieux de visionnage

N_t = 1575

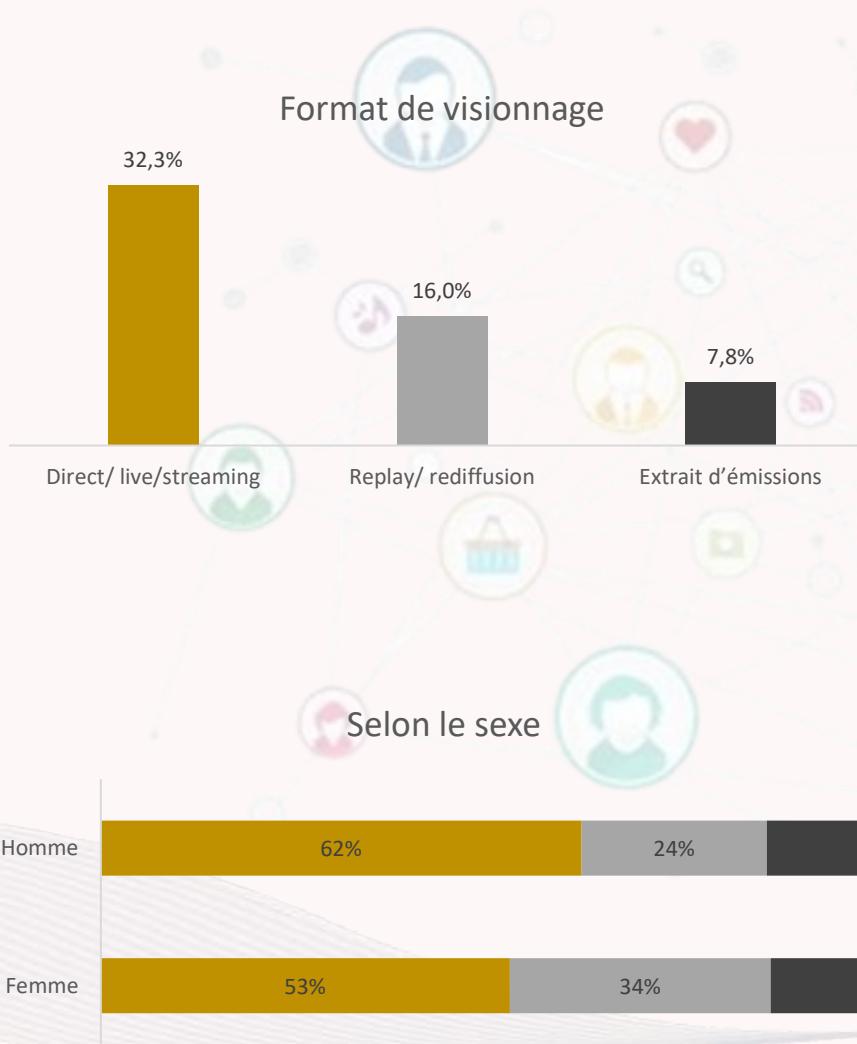


Lieux de visionnage : La maison reste centrale

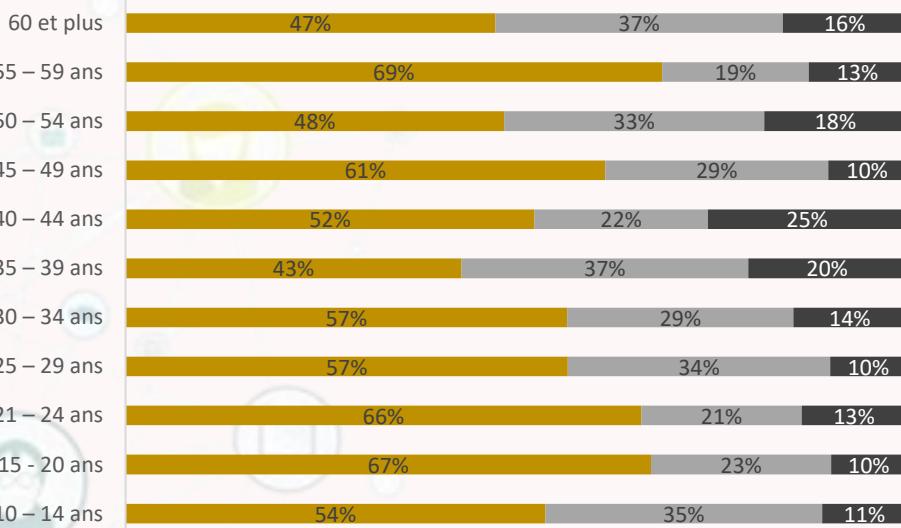
Le **visionnage à domicile** représente **98 %**, contre seulement **2 % au bureau** et **0,3 % en voiture**. Les **hommes** regardent plus la télévision au bureau, alors que les **femmes** préfèrent le faire à la maison. Une exception est observée dans la **région du Sud**, où le visionnage au bureau est plus courant, et dans la tranche d'âge **40-44 ans**, qui priviliege également le bureau.

HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Format de visionnage

N_t = 1575



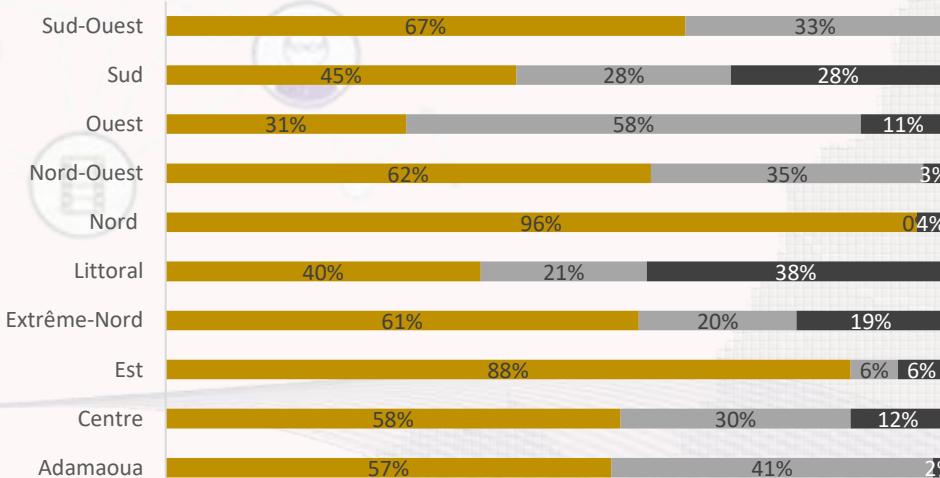
Selon les tranches d'âge



Format ou mode de visionnage : Le direct reste dominant

Le **visionnage en direct** est la méthode préférée avec **32 %**, suivie des **rediffusions (16 %)** et des **extraits d'émissions (7,8 %)**. Les **hommes** privilient davantage le direct, tandis que les **femmes** consomment plus de rediffusions. Malgré l'essor des nouveaux modes de consommation, le direct reste favori, quel que soit l'âge ou la région.

Selon les régions



Bien que l'on observe une montée en puissance des nouveaux modes de visionnage (VOD, rediffusions), le direct demeure prédominant, particulièrement chez les hommes. Les stratégies publicitaires devraient continuer à investir dans les diffusions en direct pour maximiser l'engagement, tout en explorant les opportunités offertes par les rediffusions pour les femmes et les jeunes adultes.

Lorsque vous regardez une chaîne sur votre téléphone, tablette ou ordinateur, regardez-vous en direct / streaming, en replay / rediffusion ou des extraits du programme?

HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Visionnage en ligne et VOD

N_t = 1575

Visionnage TV via internet/Médias sociaux

19%

Visionnage TV via VOD

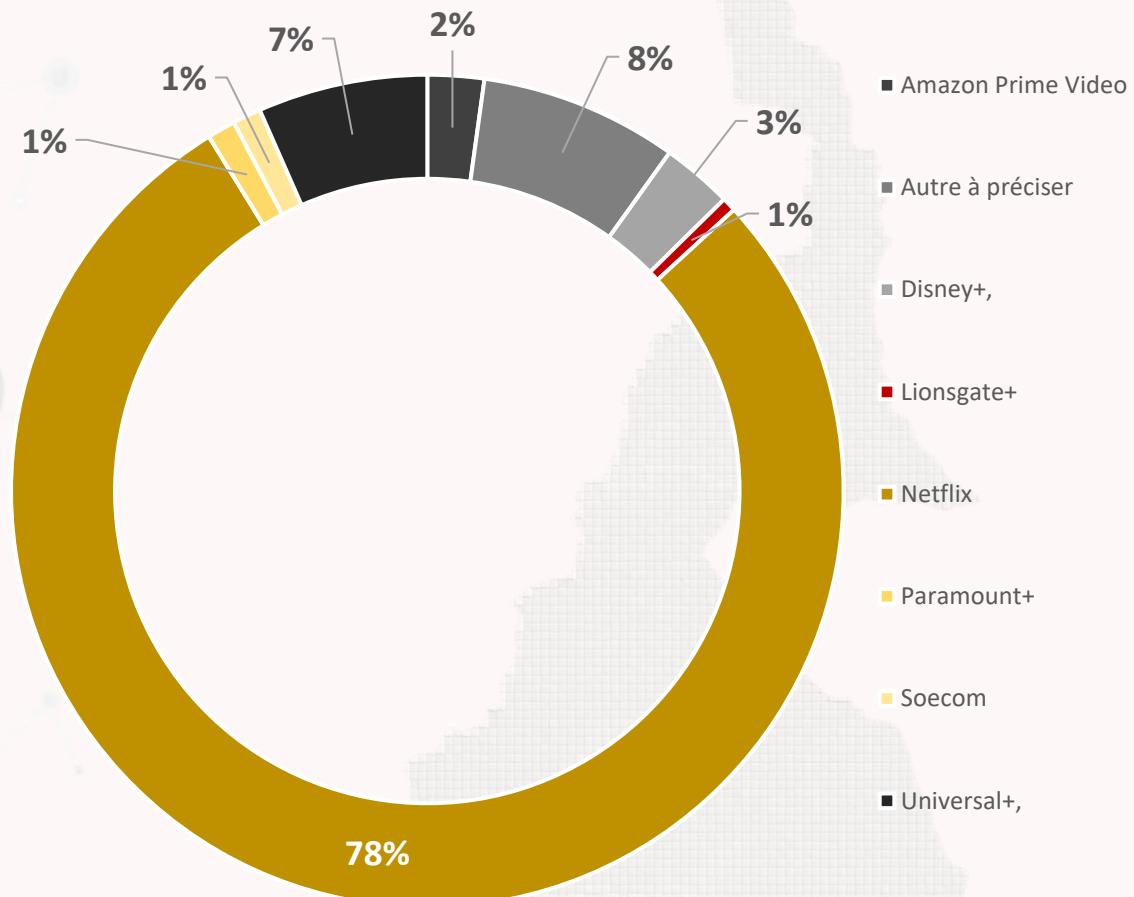
11%

Visionnage via Internet et VOD : Une tendance émergente

Le **visionnage de TV via Internet** concerne 19 % de l'audience, tandis que le **visionnage via VOD** touche 11 % des répondants. **Netflix** domine largement le marché des plateformes VOD avec 78 % de part.

Bien que le visionnage traditionnel soit encore dominant, la montée des services de VOD et d'Internet, notamment chez les jeunes adultes, ne peut être négligée. Les annonceurs devraient intégrer des campagnes digitales sur les plateformes de streaming, en particulier sur Netflix, qui possède une audience solide au Cameroun.

Principales plateformes de Service VOD



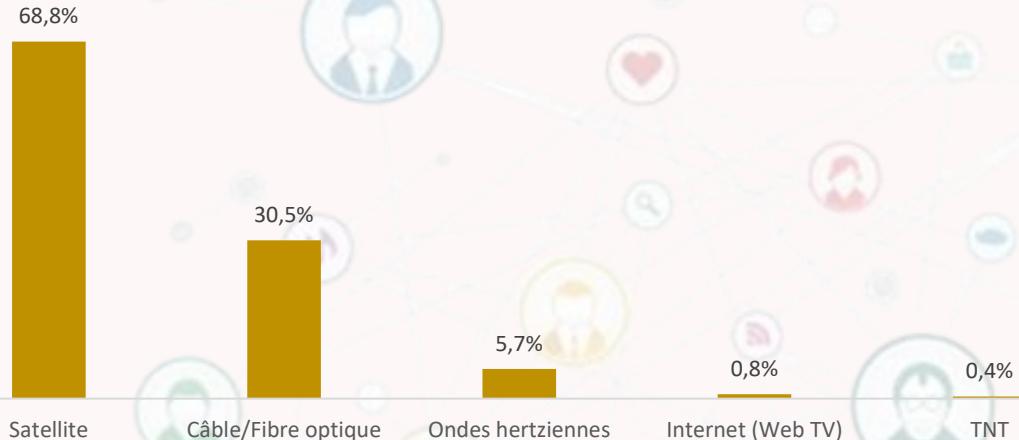
Regarder vous la télévision en VOD (vidéo à la demande) ?

Si oui, à travers quel canal ?

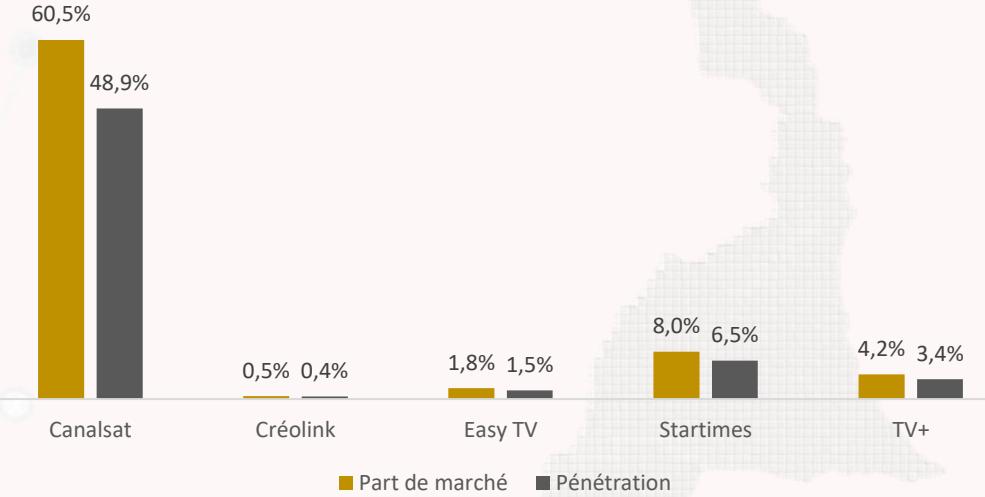
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Moyen d'accès

N_t = 1575

Principaux moyens d'accès



Fournisseurs d'accès



Moyens d'accès aux chaînes TV : La domination du satellite

L'accès à la télévision par **satellite (69%)** dépasse de loin celui par **câble (31%)**, avec **CanalSat** dominant le marché à **60,5 %** de part, suivi de **Startimes (8%)** et **TV+ (4,2%)**.

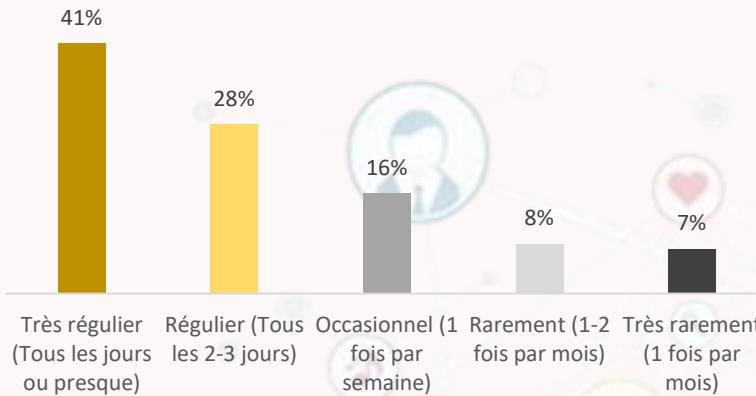
L'accès par satellite est largement préféré au Cameroun en raison de sa capacité à couvrir l'ensemble du territoire, y compris les zones rurales et éloignées où les infrastructures de distribution par câble sont souvent inexistantes ou insuffisantes. Contrairement au câble, qui nécessite un réseau physique de fibres ou de câbles coaxiaux pour fonctionner, le satellite permet une diffusion sur de vastes distances sans dépendre de ces infrastructures terrestres. Cette portée universelle rend le satellite plus attractif pour les foyers dans les régions rurales ou mal desservies par le réseau câblé.

CanalSat, en dominant à **60,5 %** de part de marché, propose une offre de contenus diversifiés, y compris des chaînes internationales, sportives et de divertissement, qui attirent une large audience. En outre, CanalSat a construit une image de marque forte, souvent associée à des offres premium et à une qualité de service supérieure. Les offres promotionnelles attractives, associées à des bouquets populaires, renforcent également la préférence pour cette option par rapport aux concurrents, notamment le câble, qui peut être perçu comme plus coûteux ou moins riche en contenu.

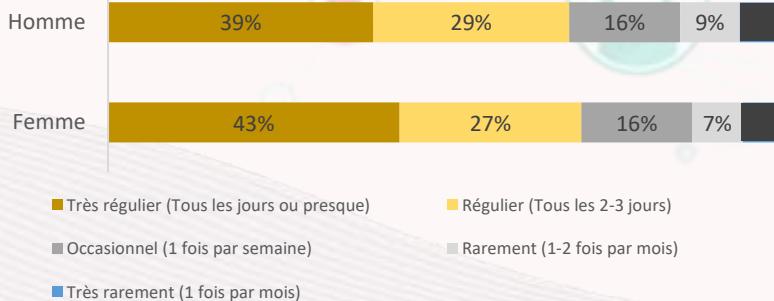
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Fréquence de visionnage

N_t = 1575

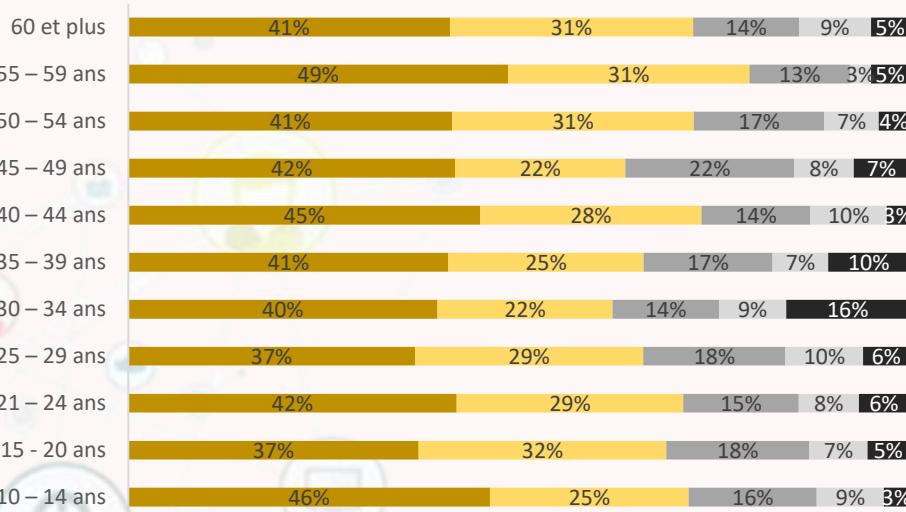
Fréquence de visionnage



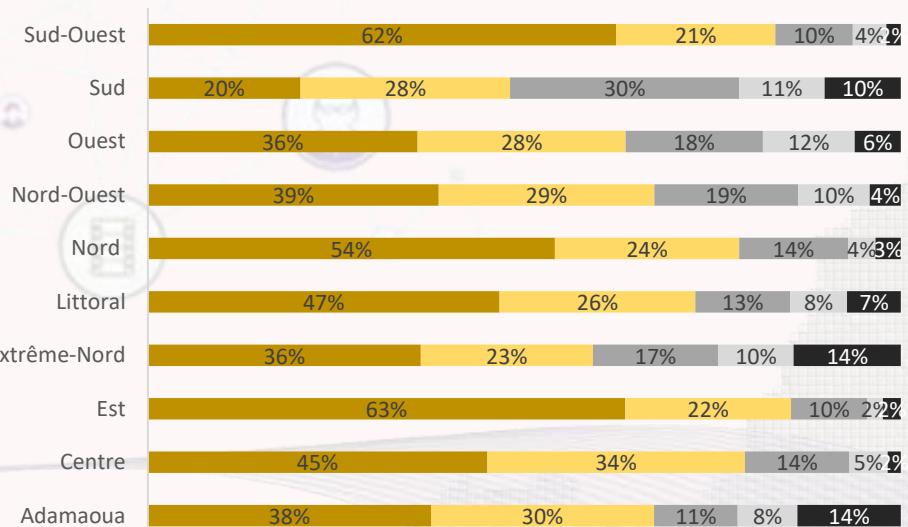
Selon le sexe



Selon les tranches d'âge



Selon les régions



Fréquence de visionnage : Une forte régularité

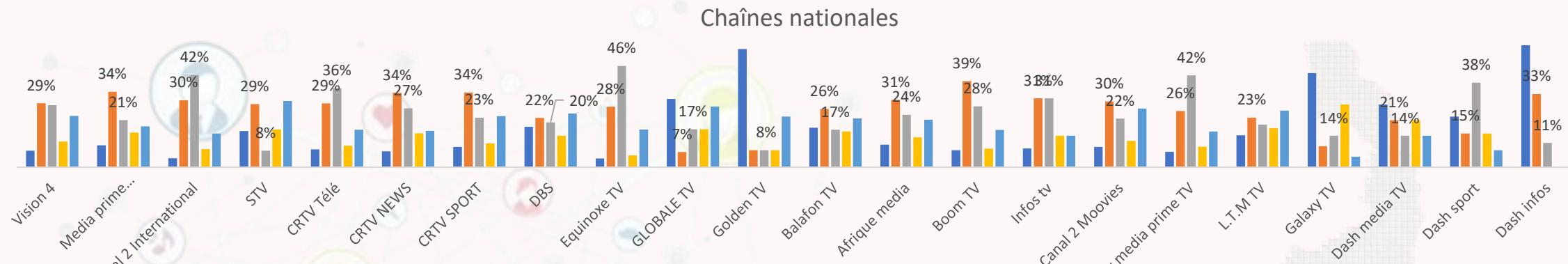
41 % des répondants regardent la télévision **tous les jours**, tandis que **28 %** le font **tous les 2 à 3 jours**. Seule une petite proportion (7 %) la regarde **une fois par mois**. Ces habitudes sont homogènes indépendamment de l'âge, du sexe ou de la région.

Cette grande régularité de visionnage indique une audience captive, permettant aux annonceurs de planifier des campagnes fréquentes. Cibler les téléspectateurs réguliers avec des messages constants pourrait renforcer la notoriété de la marque.

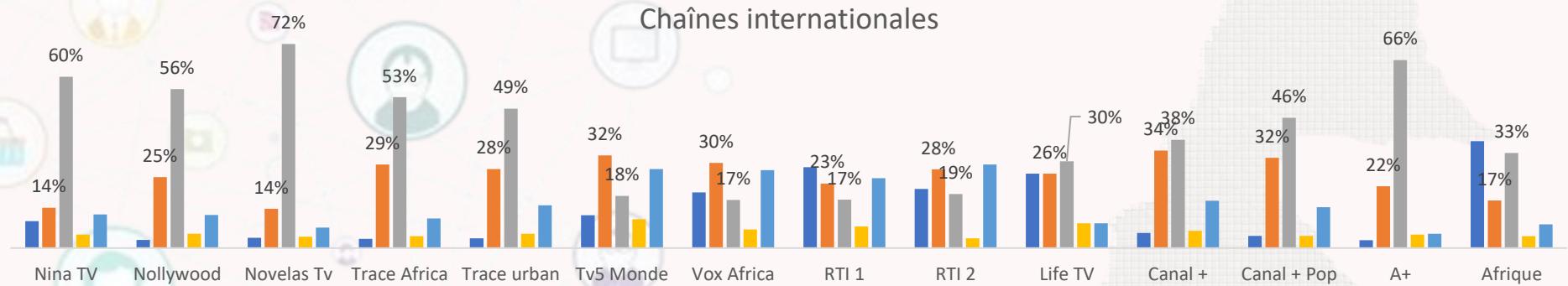
HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Fréquence de visionnage

N_t = 1575

Fréquence de visionnage selon les chaînes TV : Une variété d'habitudes

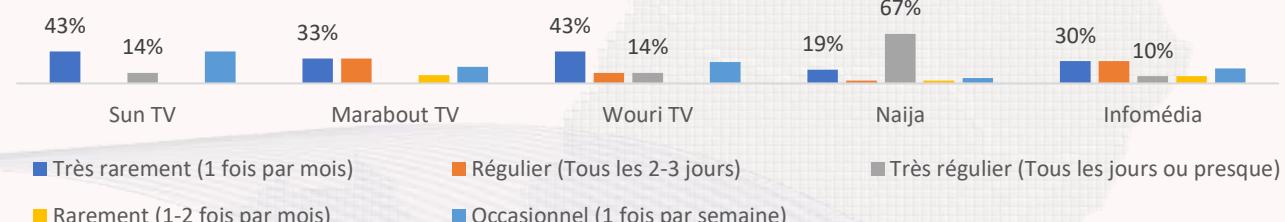


Les chaînes **nationales** telles que **Canal 2 International** (42 % de visionnage régulier), **CRTV Télé** (36 %), et **Equinoxe TV** (46 %) attirent une audience très régulière. Par contre, des chaînes comme **Globale TV** et **Golden TV** ont des taux élevés de visionnage occasionnel ou rare.



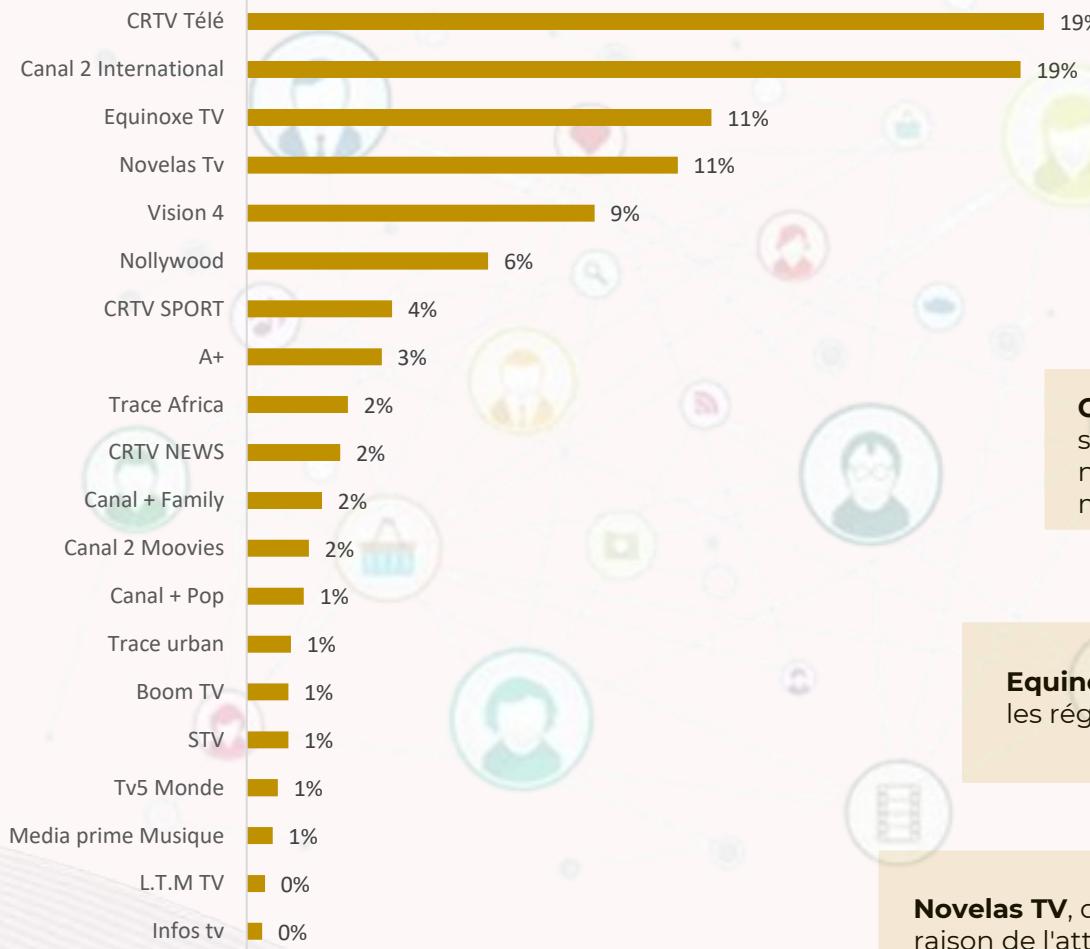
Sur le plan international, les chaînes comme **Novelas TV** (72 %), **Naija TV** (67 %), et **A+ (66 %)** ont une audience très régulière, tandis que les chaînes en ligne ou plus alternatives ont une audience plus limitée.

Les chaînes nationales et internationales dominent l'audience régulière, mais la forte régularité du visionnage sur des chaînes spécifiques telles que **Equinoxe TV** et **Novelas TV** montre qu'il existe des créneaux spécifiques où l'attention est maximale. Les campagnes ciblées sur ces chaînes peuvent avoir un impact plus fort.



A quelle fréquence regardez-vous le plus souvent les chaînes de télévision?

Top of mind

**Top of Mind (Première chaîne citée spontanément)**

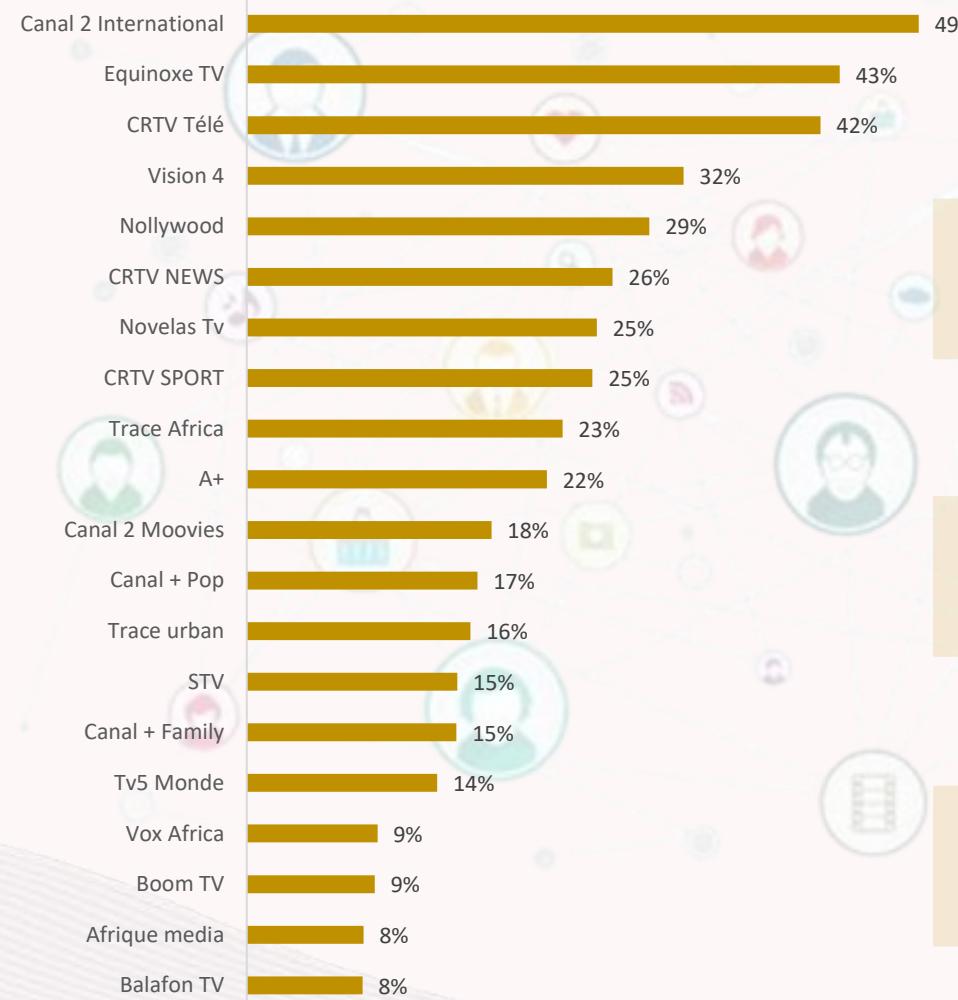
Les résultats du Top of Mind révèlent que les chaînes les plus mémorables sont **Canal 2 International** et **CRTV Télé**, chacune avec **19%** de part, suivies de près par **Equinoxe TV** et **Novelas TV** (11%). Ces résultats reflètent la forte présence de chaînes locales populaires auprès du public camerounais.

Canal 2 International et **CRTV Télé** se positionnent comme des chaînes de référence, souvent associées à des contenus de divertissement et d'information. Leur couverture nationale et leur programmation adaptée aux réalités locales les rendent particulièrement mémorables.

Equinoxe TV, connue pour son contenu d'actualité et son analyse critique, est très suivie dans les régions comme le Littoral et le Sud-Ouest, ce qui renforce sa notoriété spontanée.

Novelas TV, qui diffuse des telenovelas, capte une audience féminine significative, surtout en raison de l'attrait pour les séries sentimentales qui ont un impact culturel fort dans le pays.

Spontané



Notoriété spontanée

La notoriété spontanée permet de mesurer l'image des chaînes sans aide, révélant encore la prédominance des chaînes locales. Les **chaînes locales** comme **Canal 2 International (49%)**, **CRTV Télé (43%)** et **Equinoxe TV (42%)** dominent cette catégorie, renforçant l'idée que ces chaînes sont ancrées dans le quotidien des Camerounais.

La dominance de CRTV Télé montre son rôle institutionnel en tant que chaîne nationale publique. En tant que première chaîne d'État, elle bénéficie d'une grande visibilité à travers le pays, notamment grâce à sa capacité à diffuser des programmes d'intérêt général et des événements nationaux.

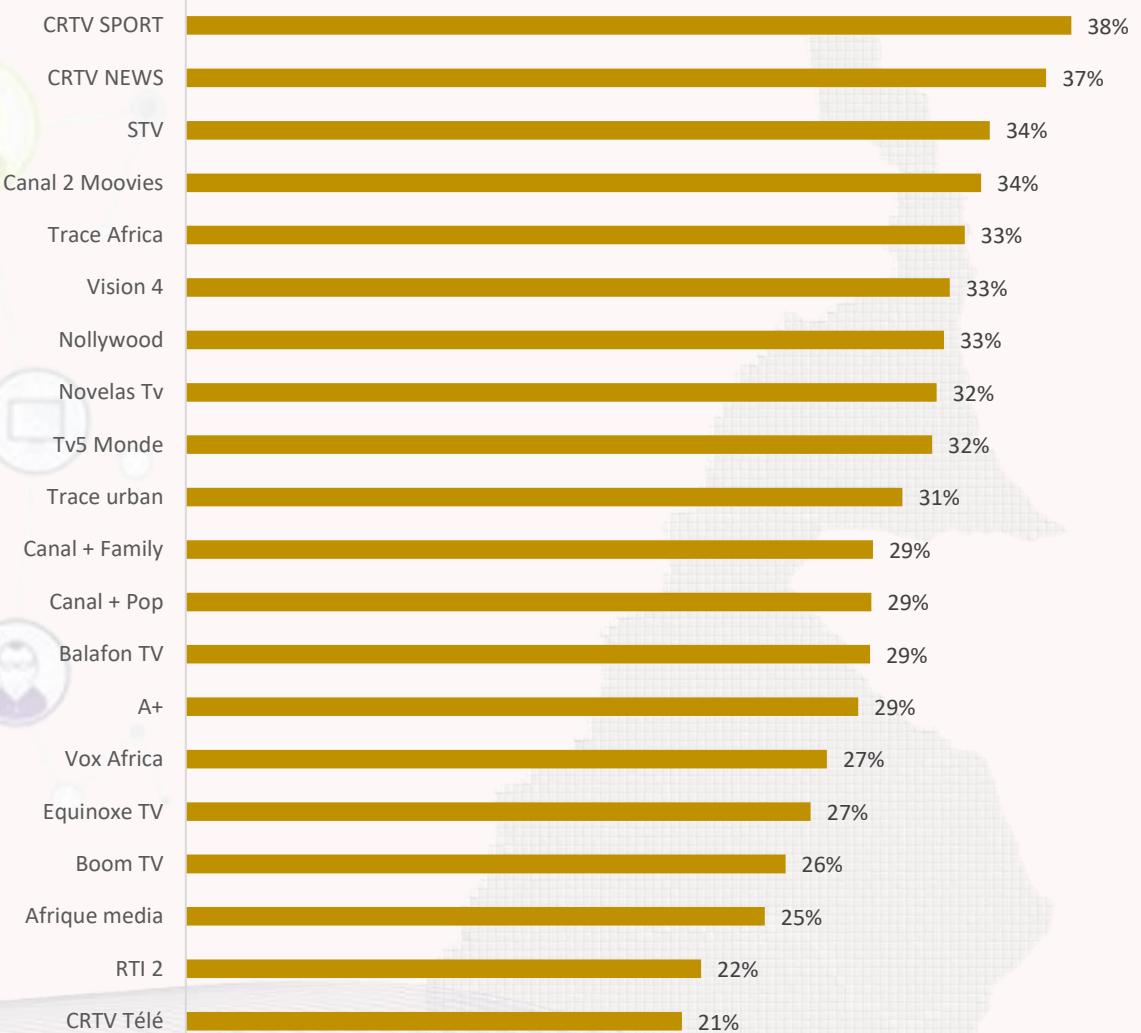
Equinoxe TV, avec une notoriété spontanée élevée, tire profit de son positionnement sur l'information, particulièrement dans les contextes sociopolitiques où les débats et l'analyse critique sont très recherchés par le public.

Notoriété assistée

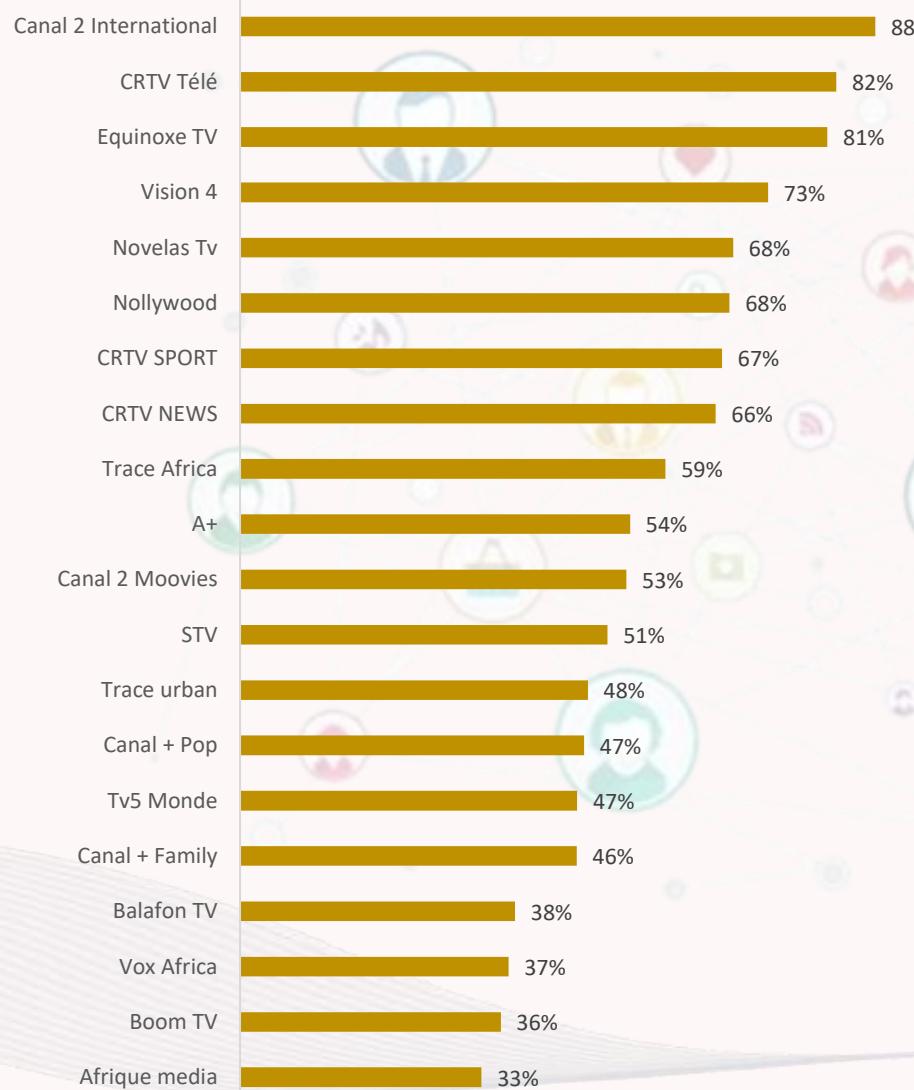
La notoriété assistée montre des résultats similaires, avec une montée en puissance des chaînes locales. Les **chaînes publiques et locales** continuent de dominer : **CRTV Télé (38%)**, **CRTV NEWS (37%)**, et **Canal 2 International (34%)**. Cela confirme l'importance de ces chaînes dans la perception du public lorsqu'elles sont mentionnées explicitement.

CRTV NEWS, en tant que chaîne d'information en continu, profite de la demande croissante d'informations 24h/24, ce qui est particulièrement pertinent dans les régions où l'accès aux chaînes internationales est limité.

Assisté



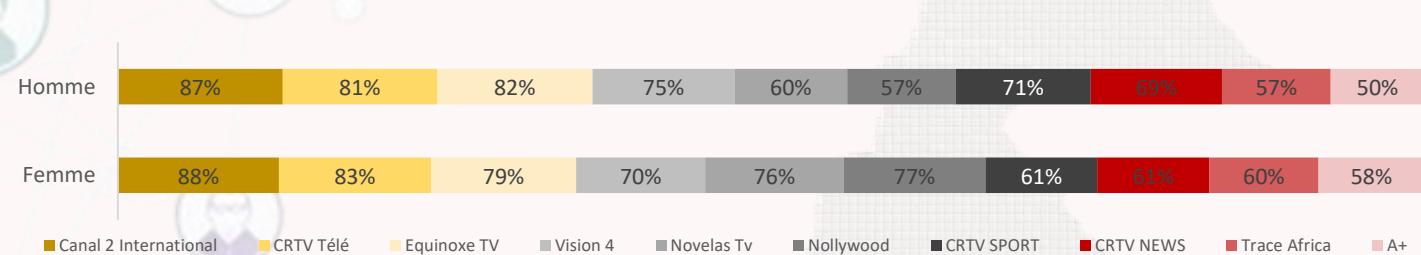
Notoriété totale



L'analyse de la notoriété des chaînes TV au Cameroun met en évidence une forte domination des chaînes locales, en particulier **Canal 2 International**, **CRTV Télé**, et **Equinoxe TV**. La segmentation de l'audience selon le sexe, l'âge et la région montre des préférences variées, avec un attrait notable pour les contenus informatifs et divertissants.

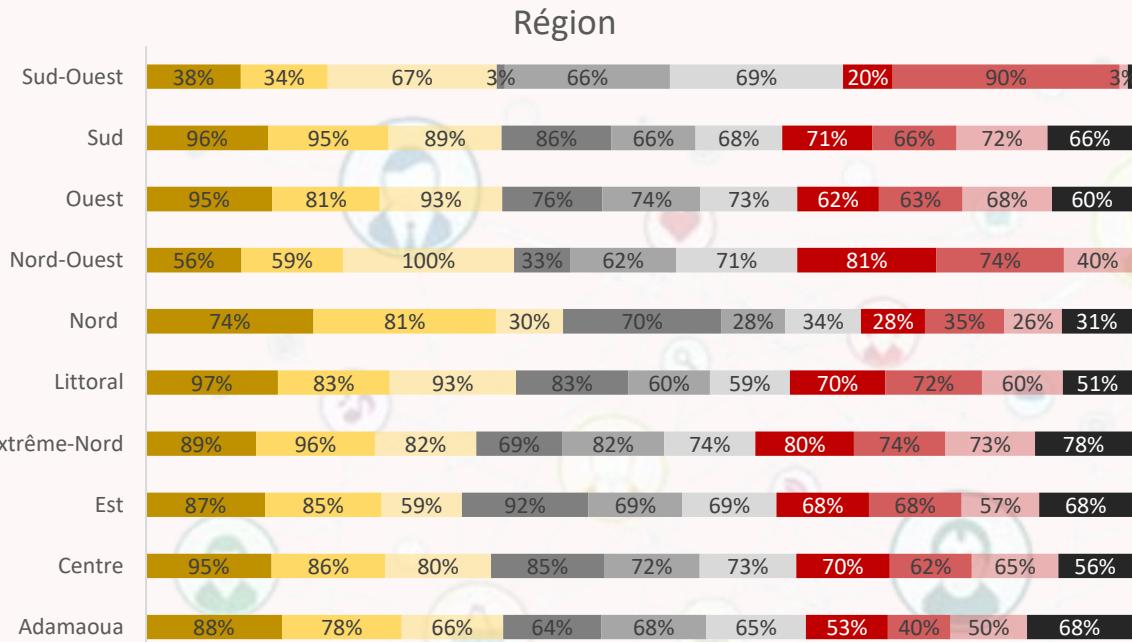
Les chaînes locales dominent le paysage télévisuel, tandis que les chaînes internationales axées sur les séries et les films captivent certains segments spécifiques de la population. Les entreprises souhaitant tirer parti de ces résultats pour des campagnes publicitaires doivent adapter leurs stratégies en fonction des chaînes les plus influentes dans chaque région et tranche d'âge, tout en prenant en compte les préférences de genre.

Sexe



Les femmes semblent plus attachées à des chaînes orientées vers le divertissement et les séries. **Novelas TV** (**76 % de notoriété chez les femmes**) et **Nollywood** (**77 %**) bénéficient d'une forte notoriété auprès de cette audience. Cette tendance reflète l'importance de la consommation de séries, notamment de telenovelas et de films nigérians, qui sont populaires chez les femmes camerounaises.

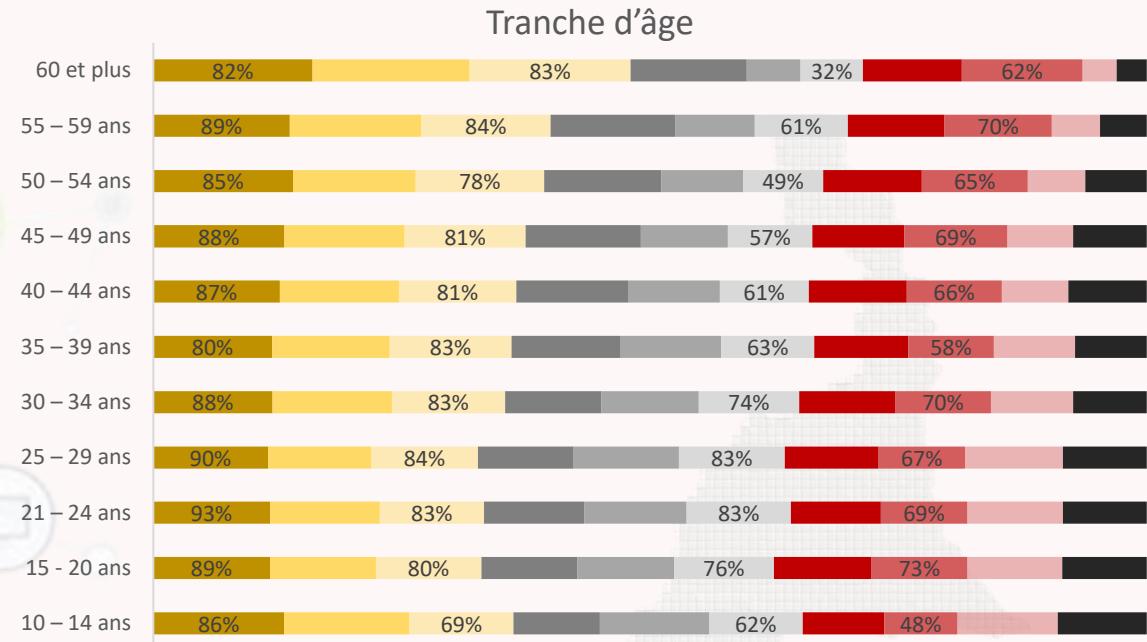
Canal 2 International et **CRTV Télé** sont tout aussi populaires chez les hommes que chez les femmes, mais on remarque une certaine préférence chez les hommes pour des chaînes telles que **CRTV SPORT** et **CRTV NEWS**, en raison de leur attrait pour les sports et l'actualité.



L'analyse régionale montre des écarts importants selon les zones géographiques du pays. Par exemple, **Canal 2 International** domine dans le **Centre** et le **Littoral** avec respectivement 95 % et 97 % de notoriété totale, tandis que **Equinoxe TV** atteint près de 100 % de notoriété dans le **Nord-Ouest**.

Dans des régions comme le **Nord** et l'**Extrême-Nord**, **CRTV Télé** et **CRTV NEWS** bénéficient de taux élevés de notoriété en raison de la couverture nationale et de la nature institutionnelle de ces chaînes, qui diffusent des informations cruciales dans ces régions éloignées.

Equinoxe TV se distingue dans les régions où les questions politiques et sociales sont un enjeu clé, notamment dans le **Nord-Ouest** et le **Littoral**. Cela peut s'expliquer par la couverture intensive d'Equinoxe TV sur les sujets socio-politiques sensibles dans ces régions.



L'analyse par tranche d'âge montre que les jeunes (10-24 ans) préfèrent des chaînes comme **Trace Africa** et **A+**, qui diffusent des programmes de divertissement et des contenus musicaux. En revanche, les adultes de 25 ans et plus privilégiennent des chaînes plus généralistes comme **Canal 2 International**, **CRTV Télé**, et **Equinoxe TV**.

Trace Africa est une chaîne musicale très populaire chez les jeunes Camerounais, notamment en raison de la forte consommation de musique urbaine africaine.

A+, chaîne axée sur des séries africaines et des programmes de divertissement, attire un public jeune intéressé par du contenu culturellement proche de leur quotidien.

AUDIENCE TV : Part d'audience cumulé des chaines tv (top 30)

N_t = 1575

| | |
|-----------------------|-------|
| Canal 2 International | 11,0% |
| Equinoxe TV | 9,4% |
| CRTV Télé | 7,9% |
| Nollywood | 7,6% |
| Novelas Tv | 7,4% |
| A+ | 6,5% |
| Trace Africa | 5,9% |
| Vision 4 | 5,8% |
| Canal + Pop | 4,6% |
| CRTV SPORT | 4,4% |
| Canal + Family | 3,9% |
| CRTV NEWS | 3,4% |
| Trace urban | 3,3% |
| Canal 2 Moovies | 3,1% |
| Tv5 Monde | 1,7% |
| Boom TV | 1,6% |
| Balafon TV | 1,3% |
| STV | 1,2% |
| Nina TV | 1,2% |
| Afrique media | 1,1% |
| Vox Africa | 1% |
| L.T.M TV | 0,9% |
| RTI 2 | 0,8% |
| RTI 1 | 0,7% |
| Media prime Musique | 0,6% |
| Infos tv | 0,6% |
| DBS | 0,6% |
| My media prime TV | 0,4% |
| Naija | 0,3% |
| Life TV | 0,3% |

L'analyse de l'audience cumulée des chaînes de télévision au Cameroun, fondée sur les données recueillies, permet de dégager des insights pertinents sur les préférences des téléspectateurs selon divers critères tels que l'âge, le sexe et la région. Nous allons examiner ces résultats en tenant compte à la fois des données globales et des segments spécifiques, afin de mieux comprendre les dynamiques qui sous-tendent la consommation médiatique au Cameroun.

Audience cumulée globale et part d'audience cumulée

L'audience cumulée des chaînes de télévision est dominée par **Canal 2 International** avec **41,7%**, suivie d'**Equinoxe TV (35,7%)** et de **CRTV Télé (29,7%)**. Ces résultats montrent l'hégémonie de ces trois chaînes locales dans le paysage médiatique camerounais. **Nollywood (28,8%)** et **Novelas TV (28,0%)** se distinguent également, illustrant l'intérêt croissant des téléspectateurs pour les contenus de séries et films étrangers, particulièrement les telenovelas et les productions nigérianes.

En termes de **part d'audience cumulée**, **Canal 2 International** occupe aussi la première place avec **11%**, suivie d'**Equinoxe TV (9,4%)** et de **CRTV Télé (7,9%)**. Ces chiffres indiquent que ces chaînes parviennent à capter une part significative de l'audience cumulée globale, consolidant ainsi leur position de leaders du marché.

AUDIENCE TV : Part d'audience cumulé des chaines tv (top 10)

Selon la tranche d'âge



Selon le sexe



■ Canal 2 International ■ Equinoxe TV ■ CRTV Télé ■ Nollywood
■ Novelas Tv ■ A+ ■ Trace Africa ■ Vision 4
■ Canal + Pop ■ CRTV SPORT

Analyse par tranche d'âge

L'analyse par tranche d'âge permet de mieux comprendre les préférences selon les générations :

Les jeunes de 10-14 ans montrent une forte affinité pour **Novelas TV (10%)**, **Canal 2 International (9%)**, et **A+ (9%)**, reflétant une préférence pour les séries et le divertissement léger

Les 15-20 ans accordent une place importante à **Trace Africa (9%)**, une chaîne axée sur la musique africaine, en plus de **Canal 2 International** et **Novelas TV**. Leur consommation est davantage orientée vers des contenus divertissants et culturels.

Les jeunes adultes (21-24 ans) préfèrent les chaînes telles que **Canal 2 International**, **Nollywood** et **Novelas TV** avec une audience répartie presque également entre ces chaînes, témoignant de leur appétence pour les contenus internationaux et locaux.

Les 25-29 ans restent fidèles à **Canal 2 International** et **Equinoxe TV** qui captent des parts d'audience respectivement de **11%** et **9%**. Ce groupe montre aussi un intérêt pour les chaînes de divertissement comme **Nollywood** et **A+**.

Les adultes plus âgés (30 ans et plus) montrent une affinité plus prononcée pour les chaînes d'information comme **CRTV Télé** et **Equinoxe TV**, en plus de **Canal 2 International**. En revanche, l'audience des chaînes comme **Nollywood** et **Novelas TV** diminue progressivement avec l'âge, à l'exception des personnes de plus de 60 ans qui continuent à consommer des séries étrangères.

Analyse par sexe

La consommation télévisuelle diffère également en fonction du **sexé** des téléspectateurs.

Les **femmes** montrent une forte préférence pour les chaînes de séries, avec **Novelas TV** et **Nollywood** captant respectivement **11%** et **11%** de part d'audience cumulée. **Canal 2 International (10%)** et **A+ (8%)** sont également populaires auprès des femmes, ce qui reflète une affinité pour les programmes axés sur le divertissement et les récits.

En revanche, les **hommes** préfèrent des chaînes comme **Canal 2 International (12%)**, **Equinoxe TV (11%)**, et **CRTV Télé (9%)**. L'**information** et les **programmes sportifs**, tels que ceux diffusés sur **CRTV SPORT (7%)**, ont une place importante dans leur consommation médiatique.

AUDIENCE TV : Part d'audience cumulé des chaines tv (top 10)

N_t = 1575

Selon les régions



Analyse par région

Les différences régionales montrent une consommation télévisuelle influencée par des préférences locales :

Dans les **régions du Nord** et de l'**Extrême-Nord**, **CRTV Télé** se démarque avec une part d'audience significative (jusqu'à **16%** dans le Nord). **Nollywood** et **Novelas TV** sont également très regardées, avec des taux de **9%** et **7%** dans l'Extrême-Nord.

La **région du Littoral** est dominée par **Equinoxe TV** avec **17%**, suivie de **Canal 2 International** (**14%**), ce qui montre l'importance de ces chaînes dans les zones urbaines à forte densité de population.

Dans le **Sud-Ouest**, **Equinoxe TV** et **Nollywood** dominent largement l'audience avec des parts cumulées respectives de **23%** et **32%**, montrant une grande affinité pour l'information et les séries nigériennes.

La **région du Centre** présente un équilibre plus marqué avec **Canal 2 International** (**14%**) et **CRTV Télé** (**9%**), confirmant la position centrale de ces chaînes dans la capitale.

AUDIENCE TV : Synthèse

N_t = 1575

| | Mois | | Semaine | | Veille | |
|-----------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|
| | Audience cumulé | Part d'audience cumulé | Audience cumulé | Part d'audience cumulé | Audience cumulé | Part d'audience cumulé |
| Canal 2 International | 41,7% | 11,0% | 37,7% | 12,4% | 26,2% | 12,1% |
| Equinoxe TV | 35,7% | 9,4% | 28,3% | 9,3% | 20,2% | 9,4% |
| CRTV Télé | 29,7% | 7,9% | 23,6% | 7,8% | 16,2% | 7,5% |
| Nollywood | 28,8% | 7,6% | 25,6% | 8,4% | 19,5% | 9,0% |
| Novelas Tv | 28,0% | 7,4% | 26,2% | 8,6% | 23,6% | 10,9% |
| A+ | 24,7% | 6,5% | 22,6% | 7,5% | 19,4% | 9,0% |
| Trace Africa | 22,3% | 5,9% | 18,8% | 6,2% | 13,8% | 6,4% |
| Vision 4 | 21,7% | 5,8% | 16,2% | 5,4% | 10,1% | 4,7% |
| Canal + Pop | 17,5% | 4,6% | 14,7% | 4,8% | 10,4% | 4,8% |
| Canal + Family | 14,9% | 3,9% | 11,9% | 3,9% | 8,8% | 4,1% |

L'analyse des données sur l'audience cumulée et la part d'audience cumulée des chaînes de télévision au Cameroun révèle une domination des chaînes locales, en particulier **Canal 2 International**, **Equinoxe TV**, et **CRTV Télé**, qui captent une part importante de l'audience à travers toutes les tranches d'âge, sexes, et régions. Les chaînes internationales telles que **Nollywood** et **Novelas TV** connaissent une popularité croissante, notamment chez les jeunes et les femmes, grâce à leur programmation orientée vers les séries.

Pour les acteurs du secteur de la publicité et de la communication, ces résultats soulignent l'importance de cibler les chaînes en fonction des segments d'audience et des zones géographiques pour optimiser l'impact de leurs campagnes. Le fait que chaque chaîne ait un profil d'audience distinct démontre l'importance d'une stratégie de communication différenciée pour toucher les consommateurs camerounais.

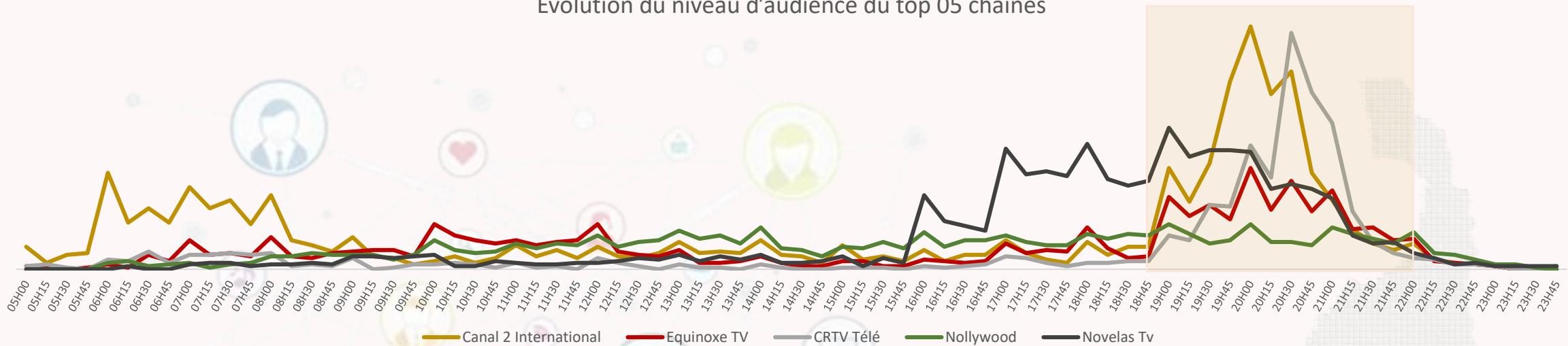
L'audience d'une chaîne(ou audience cumulé): désigne le nombre de personnes ayant regardé cette chaîne parmi le nombre de personnes regardant la télévision. Il peut être calculé en pourcentage et la somme de ces pourcentages pour toutes les chaînes évaluées ne donne pas forcément 100%.

La part d'audience cumulé: désigne le pourcentage de personnes ayant regardé une chaîne précise parmi l'audience cumulée globale (somme de toutes les audiences cumulées des chaînes évaluées). La somme de ces pourcentages donne toujours 100%.

AUDIENCE TV : Audience quart heure semaine (top 5 des chaines) – 05H à 23H

N_t = 1575

Evolution du niveau d'audience du top 05 chaînes



Canal 2 International

Elle cumule une forte part d'audience durant la matinée (05H à 08H30) et en soirée entre 19H et 22H. L'audience de Canal 2 International augmente significativement après 19h, atteignant 1,9 % vers 20h. Les créneaux de soirée sont donc critiques pour cette chaîne, notamment entre 19h et 21h où la chaîne capte le maximum d'audience. Ces créneaux correspondent probablement aux horaires de diffusion de programmes phares ou de prime time. Canal 2 est la plus performante parmi les cinq chaînes analysées aux heures de soirée, surpassant les autres chaînes, surtout de 19h à 21h.

Equinoxe TV

La période de **19h30 à 20h45** voit une part d'audience plus élevée, culminant à **0,9%** vers 20h00. On observe également des valeurs modérées vers **09h00 à 12h30**. Bien qu'Equinoxe soit populaire en soirée, sa part d'audience est moindre que celle de Canal 2. Cela peut s'expliquer par des préférences de programmes ou de segments d'audience différents.

CRTV Télé

La part d'audience affecté à cette chaîne reste peu significative tout au long de la journée. Le pic d'audience est visible entre **20h15 et 21h15**, culminant à 1,8% à 20h30. Cela indique un fort engagement pour les programmes diffusés en soirée, notamment les créneaux de 20h à 21h. Bien que CRTV affiche une forte audience en soirée, elle reste légèrement en deçà de Canal 2 en termes de part d'audience maximale. Cependant, elle surpasse Equinoxe et se positionne comme la seconde chaîne la plus regardée en soirée.

Nollywood TV

La chaîne n'affiche pas un pic aussi marqué que les autres ; elle reste assez stable, atteignant au maximum 0,7 % vers 19h. Cette absence de fortes variations peut indiquer une diffusion de contenus plus spécialisés ou de niche qui ne rassemble pas de large audience à une heure précise. Nollywood se positionne comme une chaîne avec une audience de niche, avec des audiences moins compétitives par rapport à Canal 2, Equinoxe et CRTV.

Novelas TV

Novelas TV commence la journée avec une audience assez faible. Avant midi, les parts d'audience tournent autour de 0,1 % à 0,3 %. La chaîne atteint son pic en soirée entre 16h et 21h. Ses pics restent néanmoins plus faible que ceux observés pour Canal 2 ou CRTV. Novelas TV attire un public spécifique mais moins large que Canal 2 ou CRTV en soirée. Cette chaîne semble s'adresser à un segment fidèle mais limité, notamment des amateurs de séries et de telenovelas, qui se connectent en soirée.

AUDIENCE TV : Audience quart heure semaine (top 5 des chaines) – 05H à 23H

Nt = 1575

Evolution du niveau d'audience du top 5 des chaines Tv selon les tranches d'âge

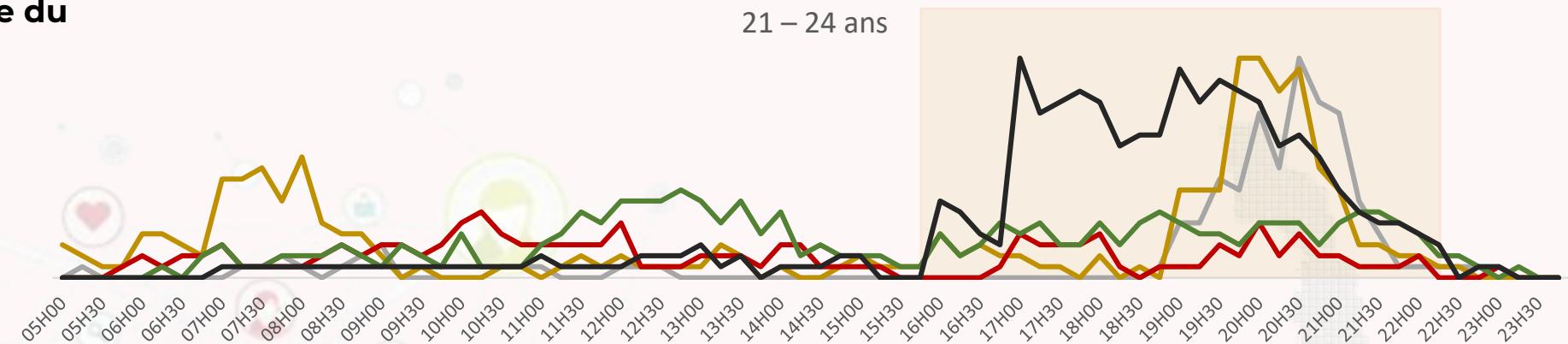
En comparant les performances des chaînes pour chaque tranche d'âge, voici les constats :

Préférence de la soirée : Canal 2 International et CRTV Télé dominent en fin de journée, ce qui en fait les chaînes de choix pour les audiences plus jeunes (21-29 ans). Canal 2 semble particulièrement attirer une audience en matinée chez les 21-24 ans.

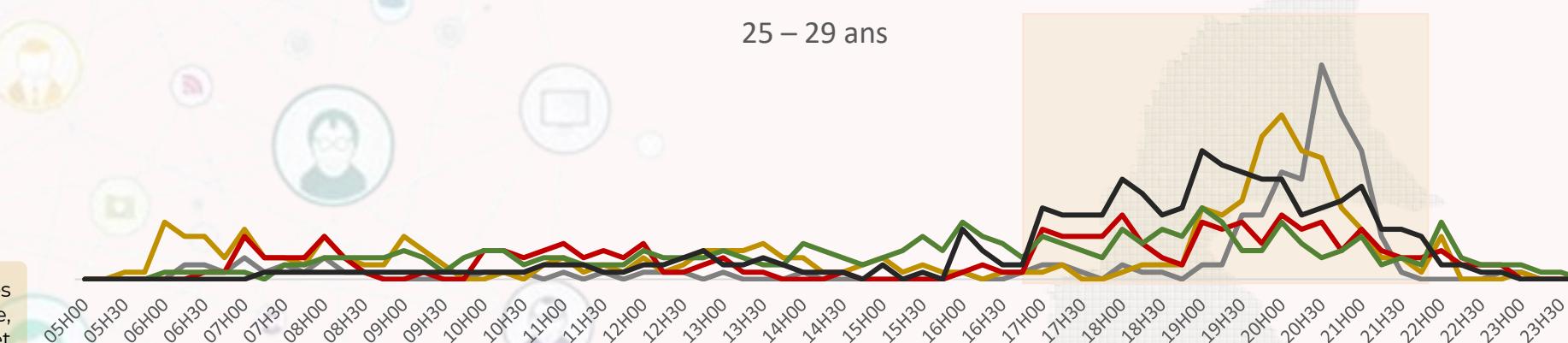
Nollywood et Novelas TV pour la jeunesse : Nollywood et Novelas TV, spécialisées dans les séries et films, attirent majoritairement en milieu de journée et fin de journée, ce qui correspond aux habitudes de visionnage des 21-24 ans.

Les résultats révèlent des tendances distinctes pour les différentes chaînes et tranches d'âge, permettant d'adapter les stratégies publicitaires et le choix des créneaux de diffusion en fonction du profil de chaque chaîne. Les créneaux de fin de journée sont clairement les moments d'affluence pour attirer une large audience, en particulier pour des chaînes comme CRTV Télé et Canal 2 International. Les heures creuses, notamment en matinée pour les uns et l'après midi pour d'autres, suggèrent que les ressources peuvent être allouées plus efficacement en soirée ou en milieu de journée pour maximiser l'impact auprès des jeunes téléspectateurs camerounais.

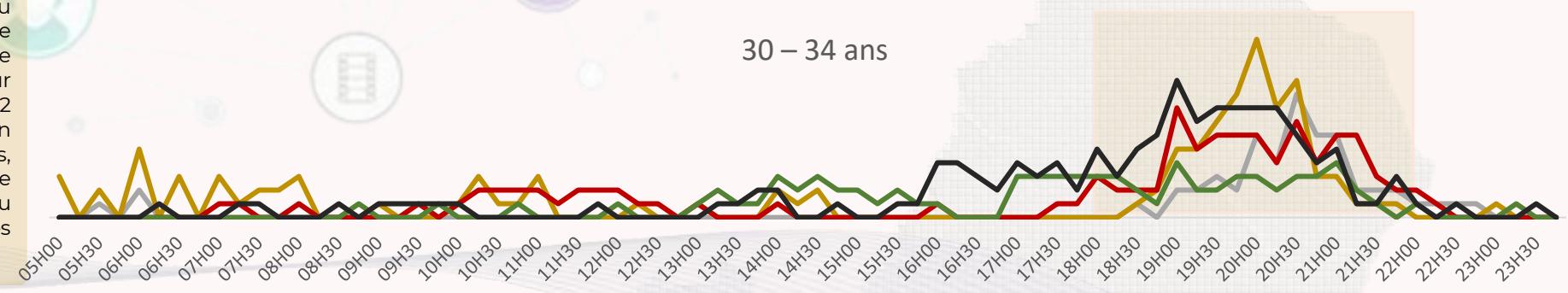
21 – 24 ans



25 – 29 ans



30 – 34 ans



Canal 2 International

Equinoxe TV

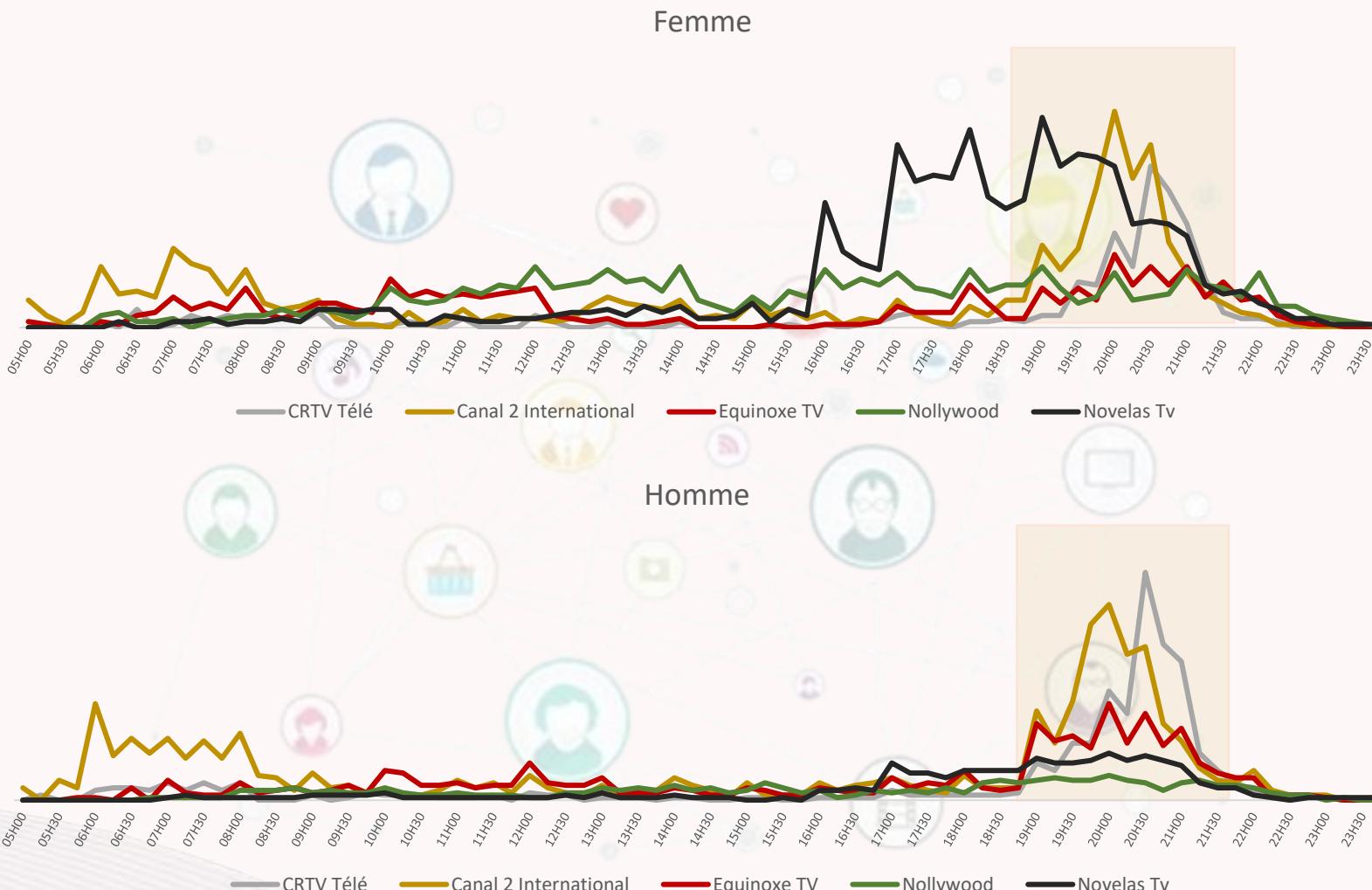
CRTV Télé

Nollywood

Novelas Tv

AUDIENCE TV : Audience quart heure semaine (top 5 des chaines) – 05H à 23H

N_t = 1575



Evolution du niveau d'audience du top 5 des chaines Tv selon le sexe

CRTV Télé

Femme : La chaîne CRTL Télé montre une audience faible tout au long de la journée pour les femmes, avec des légères hausses entre 19h et 20h et quelques pics isolés à 21h.

Homme : L'audience masculine de CRTL suit une tendance similaire avec des parts nulles presque toute la journée, mais des pics à 18h45, 19h, 20h et 21h.

Canal 2 International

Femme : Canal 2 commence à attirer une audience féminine à partir de 6h (1%), avec des pics sporadiques tout au long de la journée. Les heures de pointe pour les femmes se situent entre 17h et 20h30 (1%-2%).

Homme : Chez les hommes, Canal 2 a une audience assez stable entre 6h et 8h et à nouveau de 18h à 20h30.

Nollywood TV

Femme : Nollywood TV attire les femmes principalement entre 9h et 15h, avec des parts d'audience pouvant atteindre 1%. Le pic d'audience est maintenu jusqu'à 20h, où la chaîne est stable à 1%.

Homme : L'audience masculine pour Nollywood TV est quasi inexistante.

Novelas TV

Femme : Les femmes regardent Novelas TV principalement entre 16h et 21h (1%), avec quelques hausses isolées en matinée vers 7h30-8h.

Homme : Les hommes ne semblent pas regarder Novelas TV énormément, car les parts d'audience restent quasi nulles.

Audience masculine : Les hommes préfèrent Canal 2, particulièrement en début de matinée et en début de soirée, tandis que CRTL obtient une légère audience autour de 18h45. Equinoxe est la seule chaîne à obtenir une audience masculine modérée en après-midi (14h à 18h).

Audience féminine : Les chaînes préférées des femmes incluent Nollywood et Novelas TV, en particulier entre 16h et 21h, correspondant aux moments où elles sont le plus actives. CRTL et Equinoxe montrent une audience relativement faible pour ce groupe.

AUDIENCE TV : Audience quart heure semaine (top 5 des chaines) – 05H à 23H

N_t = 1575

Evolution du niveau d'audience du top 5 des chaines Tv selon les régions

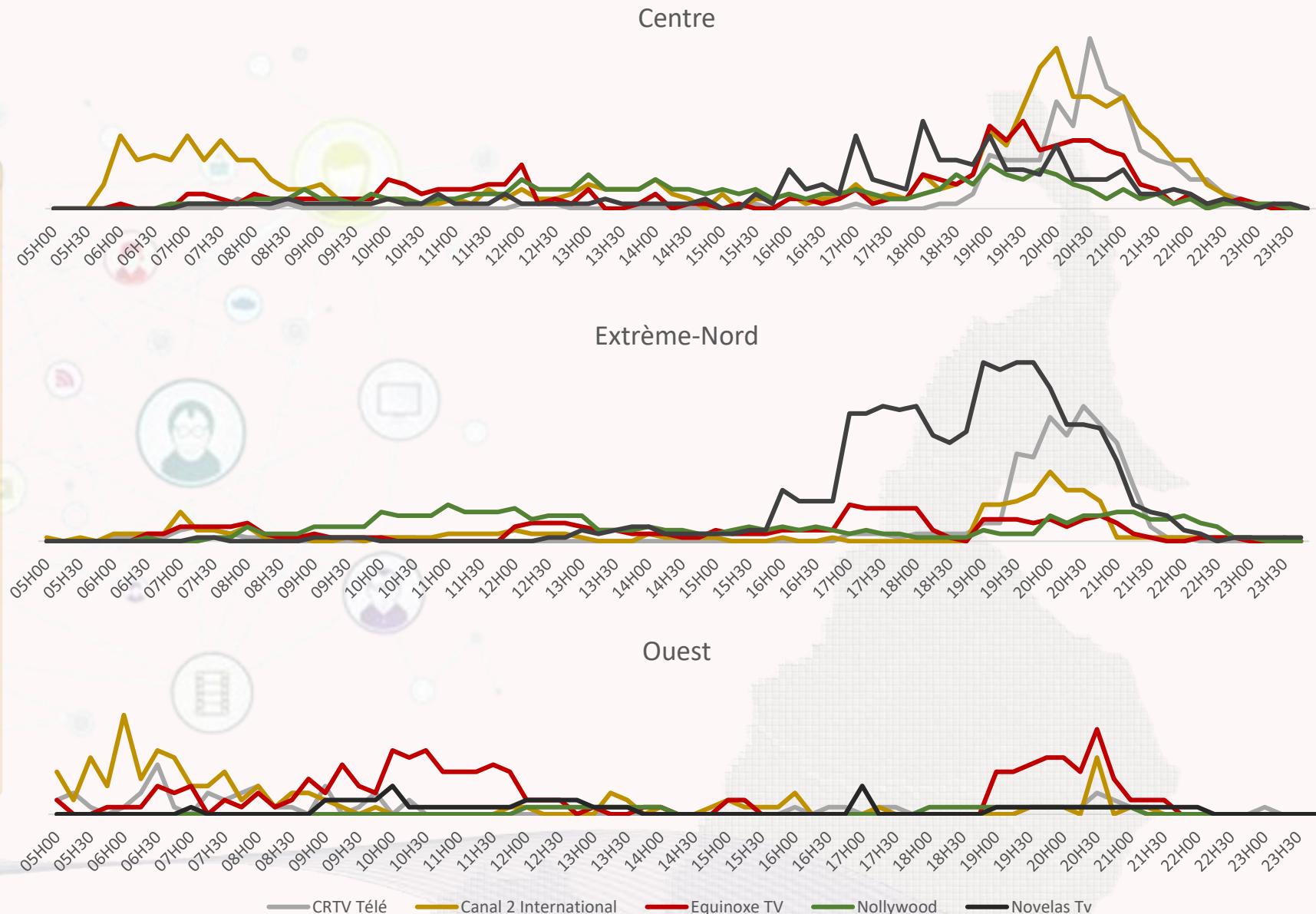
Heures stratégiques communes :

Les régions du centre et l'extrême nord montrent une tendance d'audience accrue en fin de journée (de 17h00 à 22h00), faisant de ce créneau horaire le plus stratégique pour les annonceurs.

Définitions régionales :

L'audience dans la région du Centre est plus répartie, avec une progression de l'audience vers les heures de grande écoute, alors que dans l'Extrême-Nord, l'audience est généralement faible avec des pics plus ponctuels.

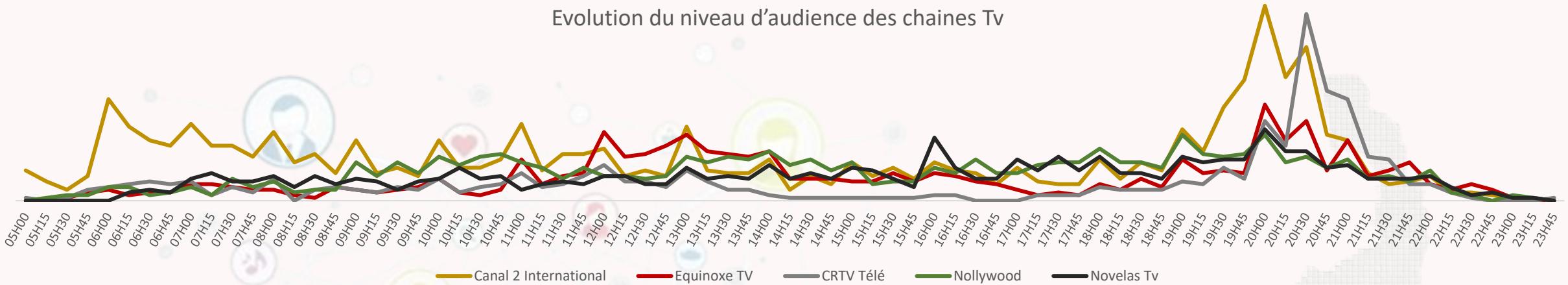
Créneaux à faible audience : Les tranches de 05h00 à 09h00 et les débuts d'après-midi représentent des périodes creuses pour les deux régions. Cela pourrait indiquer des heures moins rentables pour les annonceurs ou nécessitant des stratégies d'engagement spécifiques.



AUDIENCE TV : Audience quart heure weekend (top 5 des chaines) – 05H à 23H

N_t = 1575

Evolution du niveau d'audience des chaines Tv



Dynamique des chaînes télévisées

Canal 2 International se distingue par sa forte audience le matin (06h-12h) et en soirée (19h-21h), atteignant son apogée avec 1,9 % à 19h30 grâce aux journaux télévisés et au prime time. Cette chaîne est un choix stratégique pour cibler une audience active en matinée et un public général en soirée.

Equinoxe TV, pour sa part, capte une audience significative en milieu de journée (11h-17h), notamment autour des pauses, et réalise des pics d'audience en soirée, atteignant 0,9 % à 20h.

CRTV Télé, bien qu'ayant une faible audience durant la journée, attire davantage en soirée avec un pic de 1,8 % à 20h30, particulièrement pour les journaux télévisés.

Spécificités des chaînes Nollywood et Novelas TV

Nollywood et **Novelas TV** adoptent une dynamique différente, s'adressant à des audiences de niche.

Nollywood affiche une consommation monotone mais constante entre 09h et 22h, captant un public fidèle, souvent en dehors des heures de forte audience. **Novelas TV**, quant à elle, démarre sa consommation dès 07h et maintient une audience homogène toute la journée, avec un pic de 0,7 % à 20h.

Ces chaînes sont particulièrement adaptées aux campagnes ciblant les femmes et les jeunes adultes, notamment pour des produits domestiques ou liés au style de vie.

Horaires de forte audience : Prime Time

Le prime time, de 19h à 21h30, concentre les plus fortes audiences pour toutes les chaînes majeures. **Canal 2 International** reste leader, suivi par **CRTV** et **Equinoxe**. Ce créneau est crucial pour les annonceurs souhaitant maximiser la visibilité de leurs campagnes. Cependant, l'investissement dans ces plages horaires doit être justifié par des campagnes à fort impact, compte tenu des coûts élevés des espaces publicitaires.

Horaires hors Prime Time

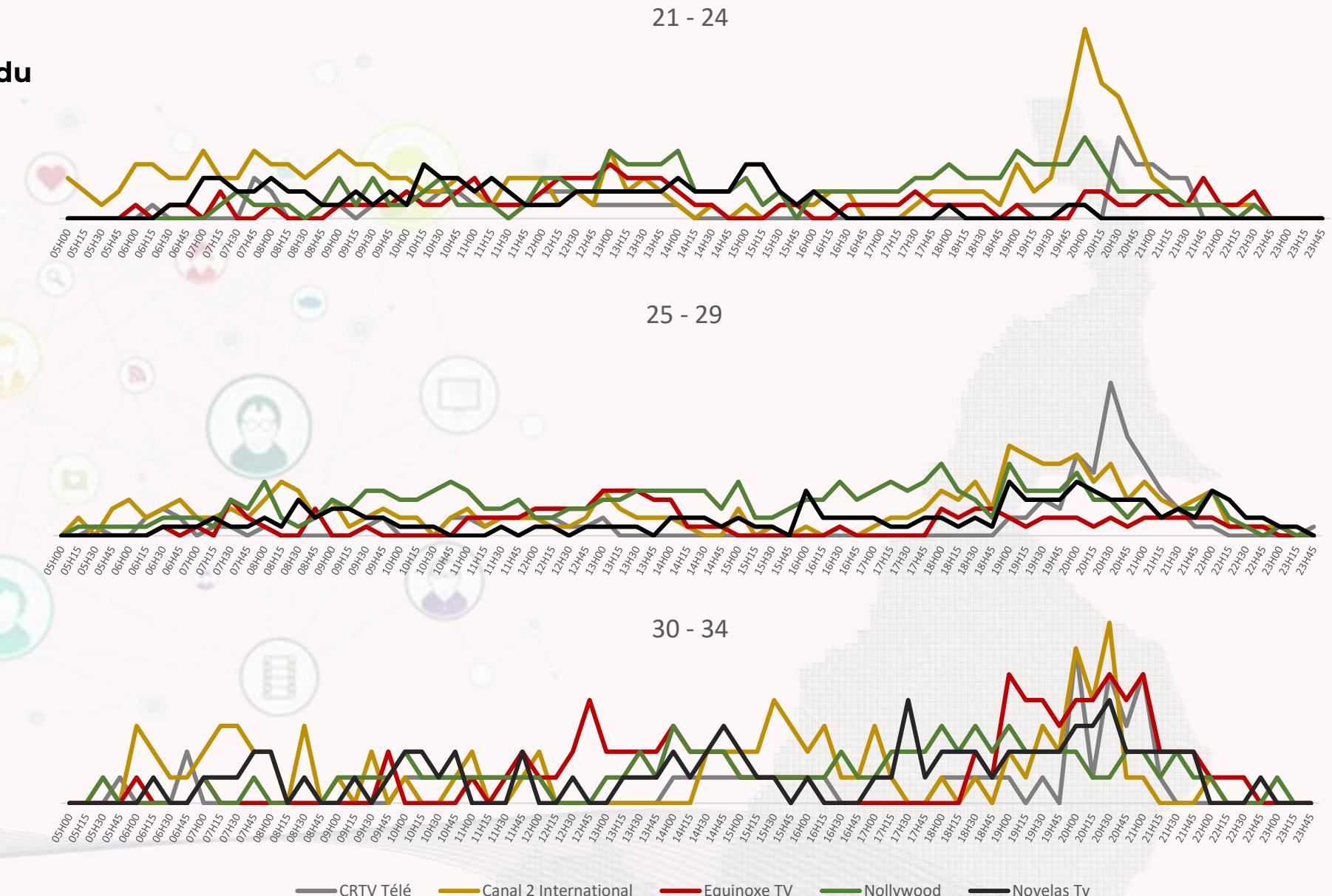
En dehors du prime time, **Canal 2** domine les matinées, tandis qu'**Equinoxe** attire une audience significative en après-midi. Ces créneaux sont idéaux pour des campagnes moins urgentes ou ciblant des segments spécifiques, comme les étudiants ou les femmes au foyer, tout en bénéficiant de coûts publicitaires plus réduits. Une approche segmentée permet ainsi d'optimiser le budget tout en touchant les cibles visées.

AUDIENCE TV : Audience quart heure weekend (top 5 des chaines) – 05H à 23H

N_t = 1575

Evolution du niveau d'audience du top 5 des chaines Tv selon les tranches d'âge

Le niveau de consommation médiatique varie considérablement selon les tranches d'âge. Toutefois, on observe une certaine homogénéité dans les habitudes médiatiques des individus âgés de 21 à 29 ans. En revanche, la tranche des 30 à 34 ans présente une consommation médiatique marquée par de fortes fluctuations, indépendamment des chaînes télévisées évaluées. Par ailleurs, pour toutes les tranches d'âge, le prime time se situe entre 19h et 22h.



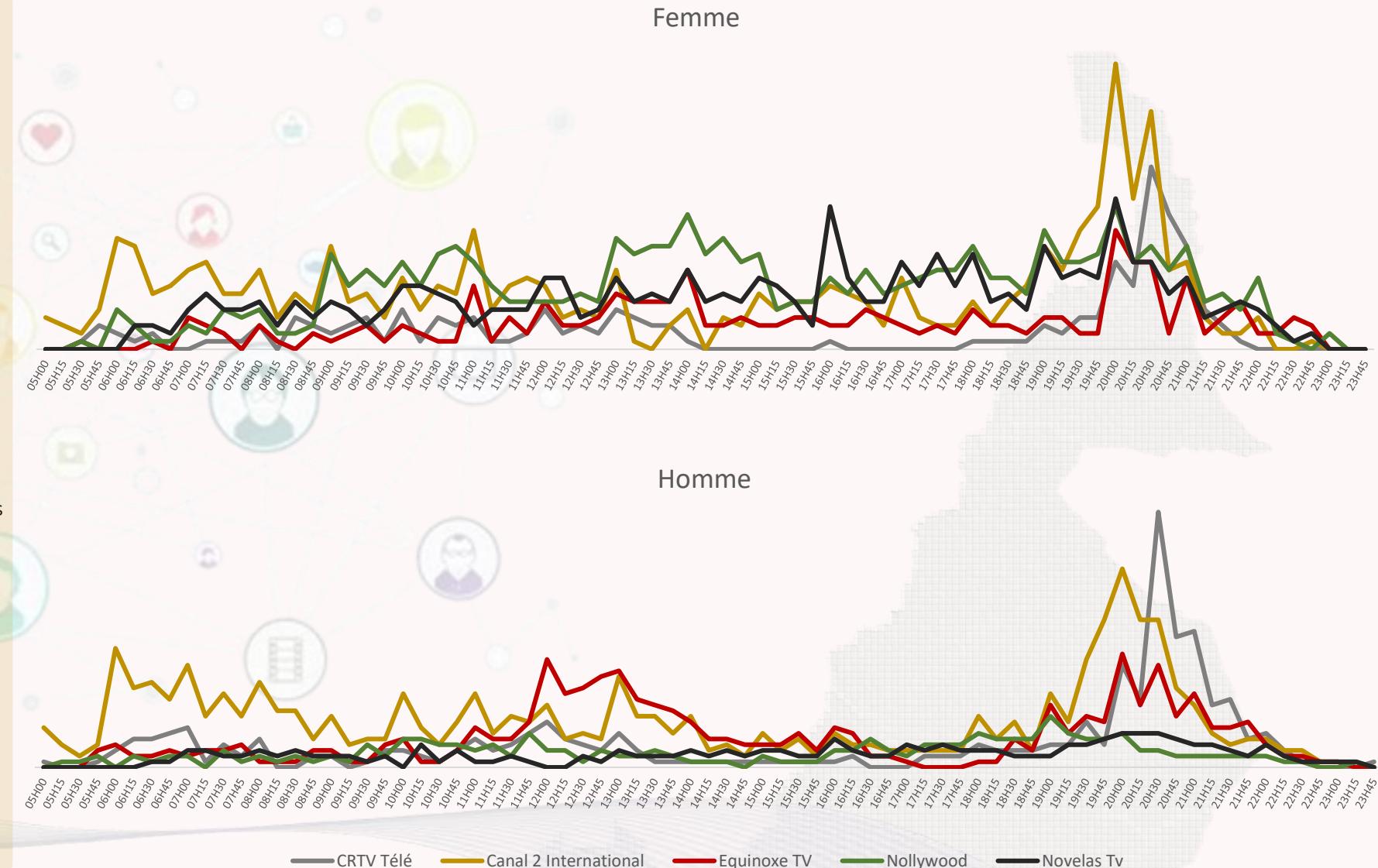
AUDIENCE TV : Audience quart heure weekend (top 5 des chaines) – 05H à 23H

N_t = 1575

Les préférences télévisuelles varient selon le sexe : les **hommes** privilégiennent des contenus d'information, tandis que les **femmes** s'intéressent davantage aux programmes de divertissement.

Chez les **femmes**, **Canal 2 International** domine les premières heures de la matinée, notamment entre **05h et 08h30**, avec une part d'audience atteignant jusqu'à **0,7 %**. Après 08h30, les chaînes de divertissement telles que **Nollywood TV** et **Novelas TV** prennent le dessus, avec une domination nette de **Nollywood TV** jusqu'à **15h**, atteignant parfois **0,5 %** de part d'audience. Les femmes manifestent une préférence marquée pour les chaînes de divertissement, tandis que les hommes s'orientent davantage vers les chaînes d'information.

Chez les **hommes**, **Canal 2 International** se démarque avec une audience dominante entre **05h30 et 11h30**, représentant en moyenne plus de 0,6 % de part d'audience. À partir de **12h**, **Équinoxe TV** prend le relais avec une audience plus marquée, atteignant son pic en fin d'après-midi (jusqu'à 1,0 % à 15h). Le **prime time** des hommes est situé entre **19h et 22h30**, où l'audience est partagée entre plusieurs chaînes, mais **Canal 2 International** conserve une légère avance.



FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV :

Au Cameroun, les programmes télévisés jouent un rôle majeur dans la vie quotidienne des téléspectateurs, offrant une diversité de contenus qui captivent les différentes audiences selon leurs préférences thématiques, l'âge, le sexe et la région. Cette analyse offre un aperçu détaillé des préférences télévisuelles au sein du public camerounais, en explorant les types de programmes les plus appréciés, les chaînes de télévision les plus populaires, et la segmentation de l'audience par âge, sexe, et région.

Préférences thématiques

Les téléspectateurs camerounais expriment une forte préférence pour les programmes musicaux généralistes (38,3%) et les faits divers (37,4%), suivis de près par les émissions politiques (31,1%) et les séries africaines (29,5%). Les émissions sportives en direct et les séries comiques sont également bien accueillies. Ces préférences soulignent une diversité d'intérêts, qui va des thèmes légers comme la musique et les séries, à des contenus plus sérieux tels que les débats sociaux et les émissions politiques. Cela montre une demande pour des contenus variés qui répondent aux besoins de divertissement, d'information, et d'engagement social du public.

Répartition par tranche d'âge

Les préférences varient significativement selon l'âge. Les jeunes âgés de 10 à 14 ans et de 15 à 20 ans manifestent une forte inclination pour les programmes musicaux et les séries africaines. Chez les 21 à 24 ans, la popularité de la musique reste présente, mais ils commencent à s'intéresser davantage aux émissions de faits divers. Les tranches d'âge plus mûres, de 45 ans et plus, montrent une préférence accrue pour les programmes politiques et les débats sociaux. Ces distinctions mettent en évidence un segment de la jeunesse attiré par des contenus de divertissement et un segment plus adulte orienté vers l'information et le débat, contribuant à leur compréhension et engagement vis-à-vis des enjeux sociétaux.

Différences selon le sexe

Les préférences de contenu diffèrent entre les sexes. Les femmes privilégient les séries africaines et dramatiques, ainsi que la musique, tandis que les hommes montrent un intérêt marqué pour les matchs sportifs en direct et les programmes politiques. Les émissions de débats sociaux et les faits divers captivent un public mixte. Cette segmentation sexospécifique révèle que les programmes centrés sur le sport et les débats sont mieux positionnés pour capter l'audience masculine, tandis que les séries et les contenus musicaux retiennent plus l'attention des femmes.

Répartition régionale

Les préférences varient également selon les régions. Par exemple, la région du Centre démontre un goût équilibré pour les différentes thématiques, tandis que le Sud-Ouest se distingue par une préférence pour les séries dramatiques et comiques, ainsi que pour les longs métrages, ce qui pourrait être lié à des préférences culturelles et linguistiques spécifiques. Les régions septentrionales (Nord, Extrême-Nord) montrent une préférence notable pour les programmes religieux et les informations régionales, reflétant potentiellement les influences religieuses et socio-culturelles locales.

Notoriété des programmes par chaîne de télévision

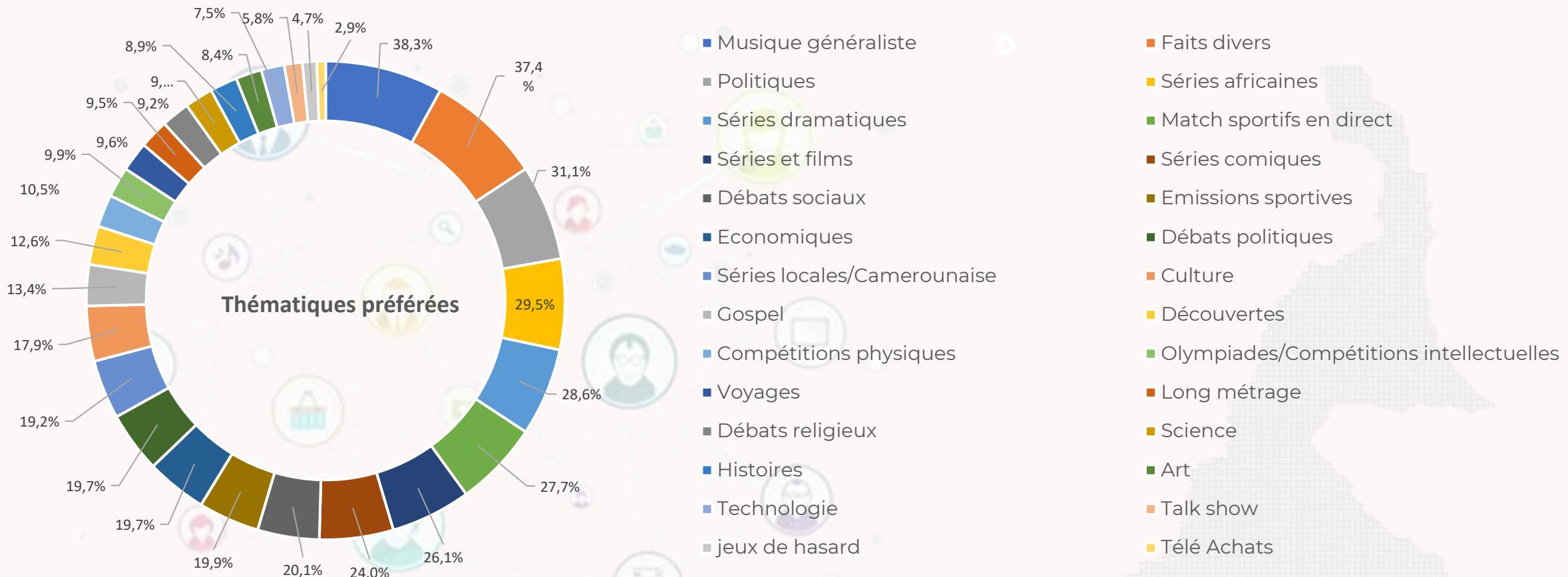
En termes de notoriété, la CRTV domine avec des programmes tels que le JT de 19h30 (21,1%) et Tamtam weekend (34,8%), suivis de Canal 2 et de son émission emblématique "Canal matin" (26,5%). Equinoxe et Vision 4 suivent, bien que leurs émissions les plus populaires, comme "Droit de réponse" (Equinoxe) et "Club d'élite" (Vision 4), enregistrent des scores de notoriété inférieurs. Ces chaînes, bien qu'ayant une portée nationale, répondent à des segments spécifiques de l'audience, influencés par la diversité des contenus qu'elles offrent.

6. Top 10 de l'audience au dernier mois selon la tranche d'âge

Les programmes les plus suivis varient également en fonction des groupes d'âge. Chez les jeunes de 15 à 24 ans, "Les aventures de Monica" et "Madame Monsieur" sur Canal 2 ont rencontré un grand succès. Pour les téléspectateurs âgés de 25 à 39 ans, les journaux télévisés de la CRTV et Equinoxe restent des rendez-vous prisés, reflétant un besoin croissant d'information et d'actualité. Les émissions de débats comme "Scènes de presse" de la CRTV et "Equinoxe soir" trouvent quant à elles une place importante chez les 40 ans et plus, qui semblent davantage intéressés par des contenus d'analyse et de réflexion.

FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV : Thématiques préférées

N_t = 1575



Les thématiques les plus populaires au Cameroun sont dominées par les genres « Musique généraliste » (38,3%), « Faits divers » (37,4%) et « Politiques » (31,1%). Ces trois thématiques suggèrent un fort intérêt pour les contenus de divertissement musical, l'actualité quotidienne et les débats politiques, reflétant la pluralité des goûts des téléspectateurs.

Musique généraliste : L'attrait pour les émissions musicales pourrait être lié à la diversité culturelle et musicale du Cameroun. Ces émissions captivent particulièrement les jeunes, ce qui en fait une opportunité d'engager cette population.

Faits divers : Cette thématique plaît à un large éventail de téléspectateurs de différents âges, traduisant un besoin de connexion avec des réalités locales et internationales.

Séries africaines et dramatiques : Le succès des séries, en particulier africaines, reflète l'importance de la représentation culturelle et l'intérêt des téléspectateurs pour des récits de proximité.

FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV : Thématiques préférées

N_t = 1575

10-14 ans et 15-20 ans : Une forte inclination pour les émissions musicales et les séries comiques indique une recherche de divertissement léger.

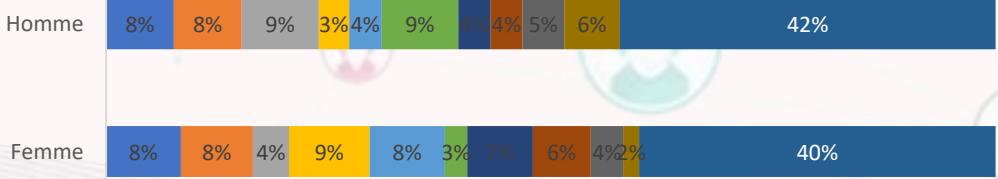
21-34 ans : Ce groupe présente une répartition plus équilibrée, avec un intérêt pour les séries africaines et dramatiques, reflétant un attrait pour des contenus plus narratifs et des sujets politiques.

40 ans et plus : Les tranches d'âge supérieures montrent une préférence marquée pour les émissions d'information, de faits divers et de politique, confirmant une appétence accrue pour des programmes plus informatifs et analytiques.

Femmes : Elles favorisent des programmes axés sur les séries africaines (9%), les drames (8%), et les débats sociaux (4%). Ces préférences peuvent être associées à un intérêt pour des contenus culturels et des sujets de société.

Hommes : Le goût pour les émissions de politique (9%), les matchs sportifs en direct (9%) et les émissions sportives (6%) chez les hommes reflète un attrait pour les thématiques compétitives et les débats d'actualité.

Sexe



■ Musique généraliste

■ Faits divers

■ Séries africaines

■ Séries dramatiques

■ Séries et films

■ Emissions sportives

■ Autres

■ Politiques

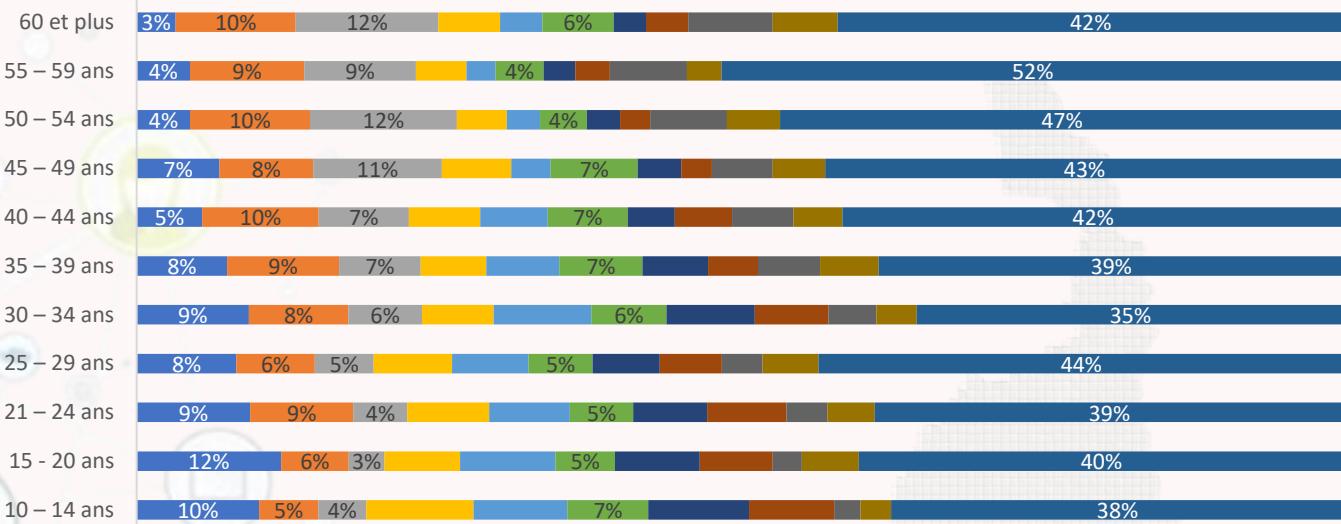
■ Match sportifs en direct

■ Débats sociaux

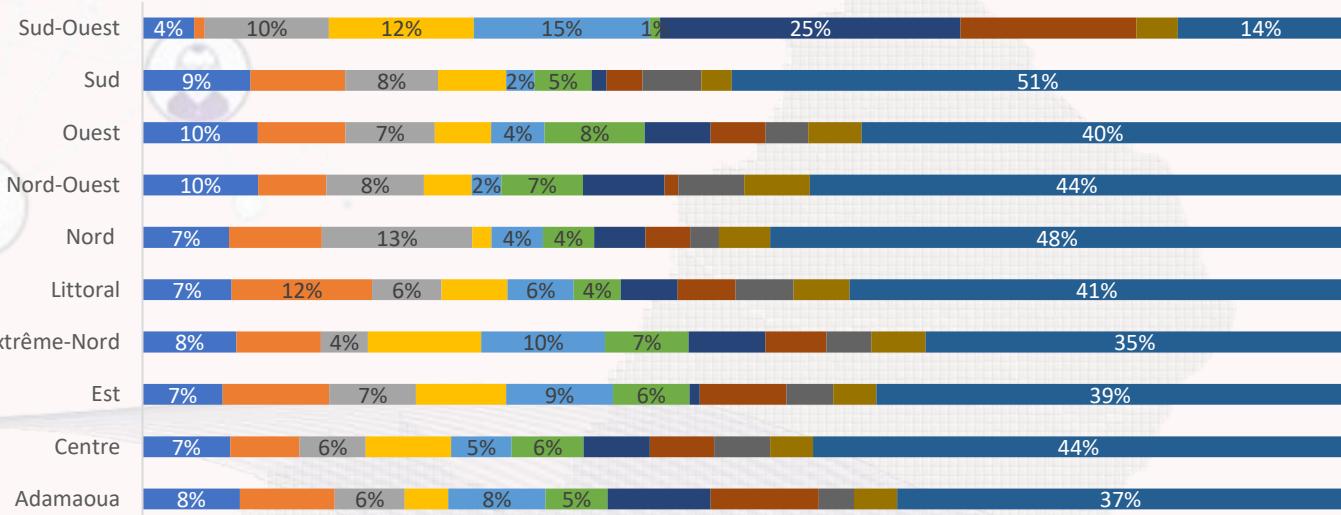
■ Séries comiques

■ Autres

Tranche d'âge



Région

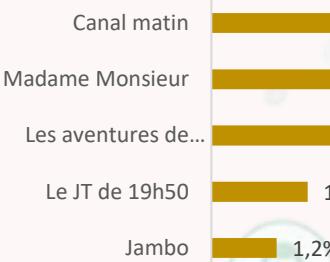


FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV : Notoriété

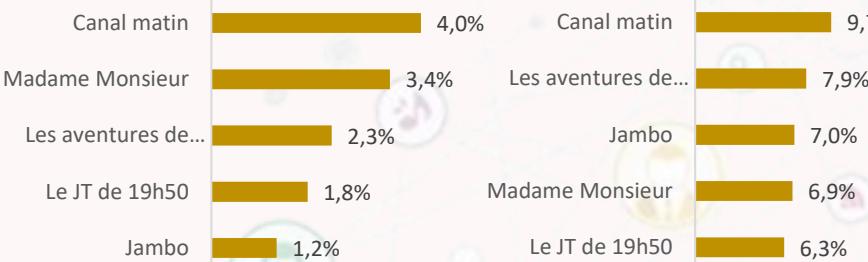
N_t = 1575

Canal 2

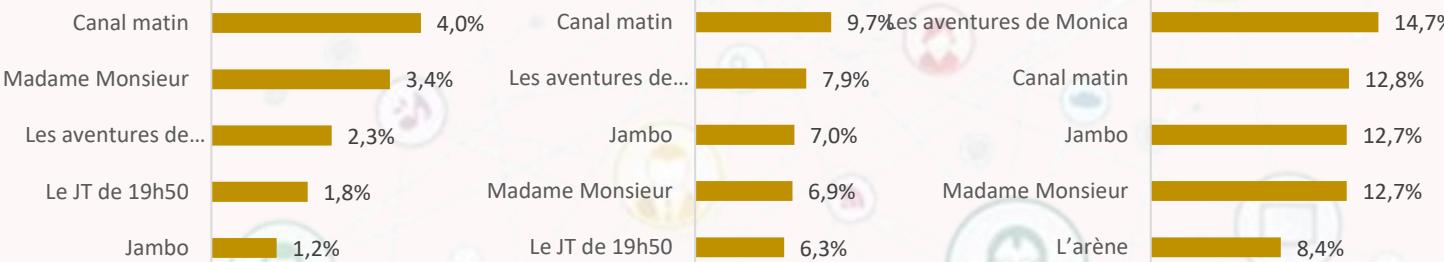
Top of mind



Spontanné

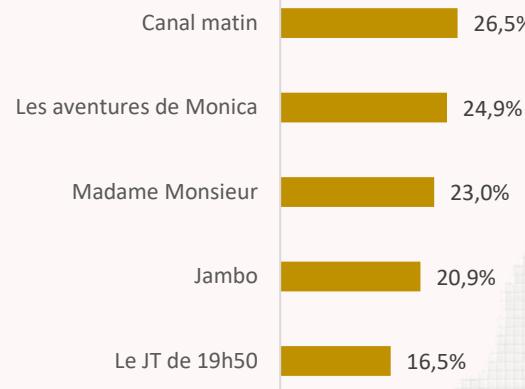


Assisté



Notoriété des programmes : Très variante entre les chaînes Tv

Total

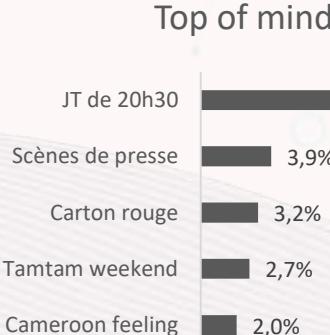


Canal 2

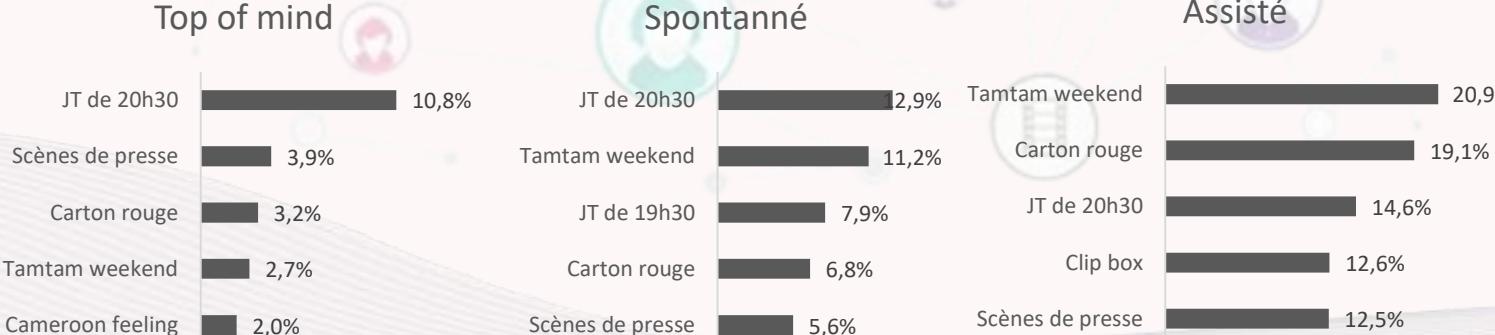
Les programmes les plus suivis incluent « Canal matin » (26,5%) et « Madame Monsieur » (23,0%). Ces émissions, en majorité de divertissement et d'actualité, montrent la popularité de la chaîne pour des programmes accessibles à divers publics.

CRTV

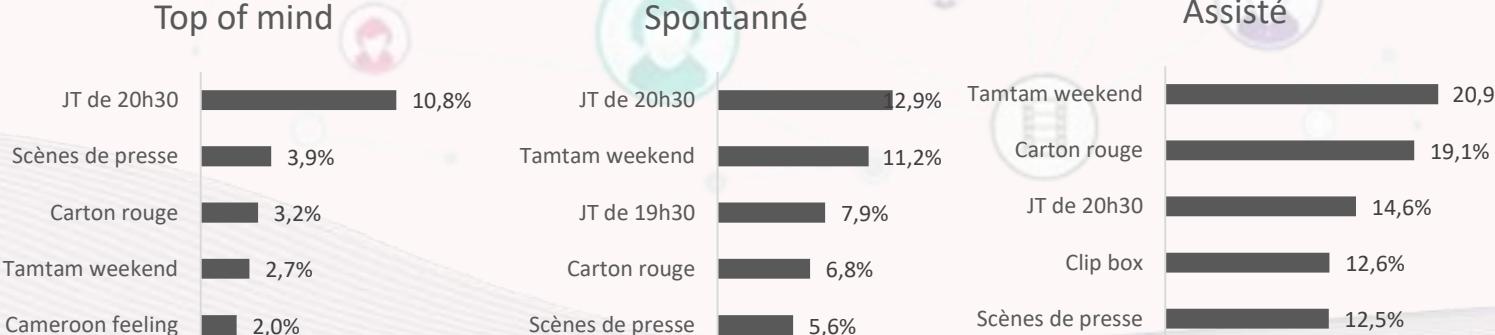
Top of mind



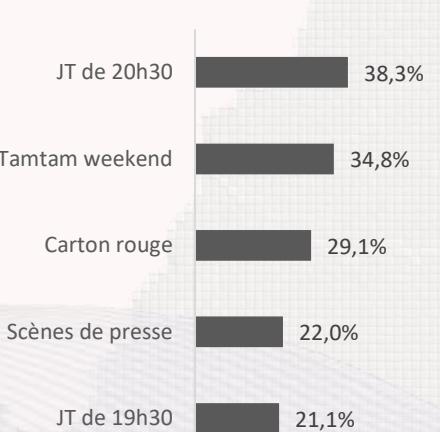
Spontanné



Assisté



Total



CRTV

Le journal télévisé à 20h30 (38,3%) et « Tamtam weekend » (34,8%) sont des programmes de premier plan, confirmant la crédibilité de CRTV pour les informations et les reportages.

FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV : Notoriété

N_t = 1575

Notoriété des programmes : Très variante entre les chaînes Tv

Equinoxe

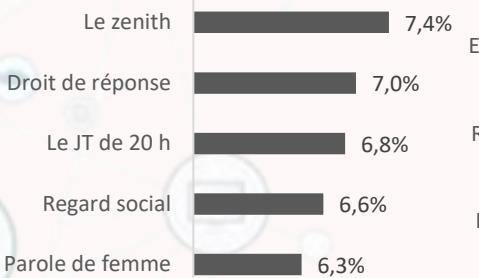
Top of mind



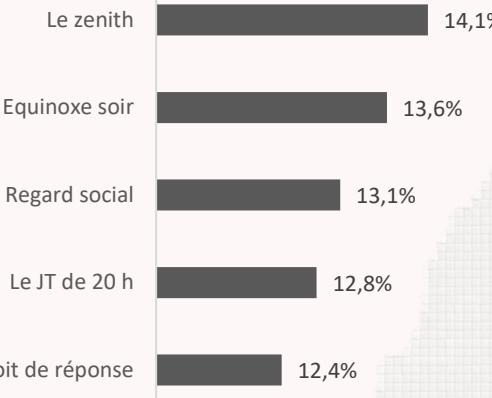
Spontané



Assisté



Total

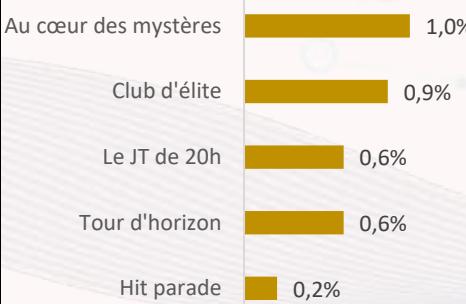


Equinoxe

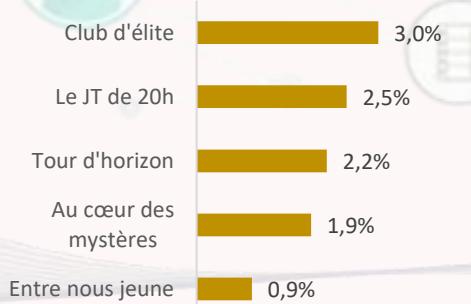
Avec une audience équilibrée, les programmes comme « Equinoxe soir » (13,6%) et « Droit de réponse » (12,4%) sont populaires, particulièrement pour les contenus sociaux et d'actualité.

Vision 4

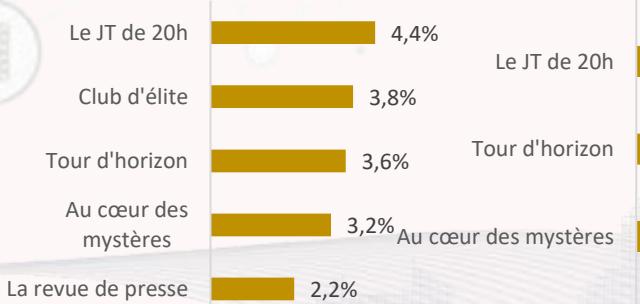
Top of mind



Spontané



Assisté



Total



Vision 4

La chaîne est surtout reconnue pour « Club d'élite » (7,7%), qui attire un public intéressé par les analyses et revues de presse.

FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV:

TOP 10 d'audience dernier mois des programmes du top 4 des chaines TV Nationales

| Programme | 10 – 14 ans | 15 - 20 ans | 21 – 24 ans | 25 – 29 ans | 30 – 34 ans | 35 – 39 ans | 40 – 44 ans | 45 – 49 ans | 50 – 54 ans | 55 – 59 ans | 60 et plus |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Canal matin | 12% | 9% | 18% | 13% | 8% | 8% | 8% | 7% | 6% | 7% | 5% |
| Le JT de 19h50 | 6% | 9% | 13% | 13% | 5% | 11% | 11% | 10% | 2% | 14% | 6% |
| Les aventures de Monica | 8% | 12% | 16% | 13% | 4% | 11% | 11% | 4% | 6% | 9% | 6% |
| Madame Monsieur | 9% | 10% | 20% | 18% | 7% | 6% | 10% | 8% | 5% | 4% | 4% |
| C'Comment | 2% | 8% | 16% | 25% | 9% | 14% | 8% | 5% | 6% | 6% | 2% |
| Nous chez vous | 7% | 5% | 13% | 13% | 5% | 8% | 20% | 10% | 5% | 10% | 3% |
| Jambo | 10% | 7% | 16% | 26% | 3% | 14% | 5% | 5% | 9% | 3% | 2% |
| L'arène | 4% | 5% | 5% | 14% | 12% | 7% | 5% | 11% | 14% | 11% | 12% |
| Canal presse | 2% | 4% | 6% | 13% | 11% | 9% | 15% | 9% | 8% | 13% | 9% |
| La tribune de l'islam | 0% | 7% | 23% | 17% | 7% | 7% | 10% | 10% | 13% | 3% | 3% |

| Programme | 10 – 14 ans | 15 - 20 ans | 21 – 24 ans | 25 – 29 ans | 30 – 34 ans | 35 – 39 ans | 40 – 44 ans | 45 – 49 ans | 50 – 54 ans | 55 – 59 ans | 60 et plus |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| JT de 20h30 | 3% | 9% | 14% | 15% | 9% | 8% | 6% | 9% | 9% | 10% | 8% |
| Scènes de presse | 2% | 3% | 9% | 11% | 5% | 10% | 4% | 18% | 10% | 14% | 15% |
| JT de 19h30 | 5% | 10% | 19% | 21% | 7% | 5% | 2% | 4% | 9% | 9% | 11% |
| Tamtam weekend | 4% | 8% | 13% | 18% | 7% | 9% | 7% | 10% | 7% | 12% | 4% |
| Carton rouge | 16% | 13% | 13% | 17% | 6% | 11% | 5% | 6% | 6% | 6% | 0% |
| JT de 12h | 2% | 10% | 12% | 14% | 8% | 4% | 4% | 14% | 10% | 16% | 8% |
| JT de 7h | 2% | 8% | 14% | 12% | 10% | 10% | 6% | 16% | 4% | 14% | 6% |
| Actualites hebdo | 0% | 0% | 9% | 4% | 11% | 11% | 6% | 11% | 23% | 15% | 11% |
| Regional news | 7% | 17% | 4% | 17% | 13% | 4% | 11% | 2% | 11% | 7% | 7% |
| Cameroon feeling | 2% | 5% | 12% | 10% | 12% | 12% | 5% | 12% | 5% | 19% | 7% |

Canal 2

Les jeunes entre 21-24 ans montrent une forte affinité pour des programmes comme « C'Comment » (25%) et « Jambo » (26%), des émissions à caractère interactif et divertissant.

CRTV

Les programmes comme « JT de 19h30 » et « Tamtam weekend » attirent une audience variée, particulièrement les 25-29 ans (21%), révélant l'importance des informations aux heures de grande écoute.

FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV : TOP 10 d'audience dernier mois des programmes du top 4 des chaines TV Nationales

Equinoxe

« Droit de réponse » est largement apprécié des 45-49 ans (19%), soulignant l'intérêt de cette tranche pour les débats d'actualité.

| Programme | 10 - 14 ans | 15 - 20 ans | 21 - 24 ans | 25 - 29 ans | 30 - 34 ans | 35 - 39 ans | 40 - 44 ans | 45 - 49 ans | 50 - 54 ans | 55 - 59 ans | 60 et plus |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Equinoxe soir | 0% | 7% | 3% | 15% | 13% | 14% | 11% | 16% | 6% | 6% | 10% |
| Regard social | 2% | 10% | 7% | 14% | 13% | 10% | 7% | 15% | 5% | 7% | 10% |
| Le JT de 20 h | 1% | 4% | 10% | 10% | 9% | 17% | 11% | 16% | 7% | 5% | 11% |
| Le zenith | 1% | 8% | 6% | 17% | 9% | 13% | 10% | 13% | 5% | 8% | 9% |
| Droit de réponse | 0% | 3% | 8% | 16% | 10% | 13% | 6% | 19% | 5% | 11% | 8% |
| Parole de femme | 0% | 14% | 6% | 14% | 16% | 8% | 6% | 8% | 8% | 10% | 8% |
| La vérité en face | 0% | 0% | 13% | 24% | 18% | 18% | 8% | 11% | 3% | 5% | 0% |
| Pidgin news | 6% | 6% | 14% | 8% | 11% | 11% | 6% | 17% | 0% | 6% | 17% |
| Cadence matinale | 0% | 8% | 15% | 31% | 0% | 15% | 12% | 8% | 0% | 8% | 4% |
| 100% Foot | 5% | 11% | 5% | 11% | 5% | 16% | 16% | 5% | 11% | 11% | 5% |

Vision 4

Le « JT de 20h » reste populaire chez les 40-44 ans (11%), tandis que « Club d'élite » séduit surtout les 45-49 ans (20%).

| Programme | 10 - 14 ans | 15 - 20 ans | 21 - 24 ans | 25 - 29 ans | 30 - 34 ans | 35 - 39 ans | 40 - 44 ans | 45 - 49 ans | 50 - 54 ans | 55 - 59 ans | 60 et plus |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Le JT de 19h50 | 6% | 9% | 13% | 13% | 5% | 11% | 11% | 10% | 2% | 14% | 6% |
| Le JT de 20 h | 1% | 4% | 10% | 10% | 9% | 17% | 11% | 16% | 7% | 5% | 11% |
| Club d'élite | 0% | 2% | 10% | 15% | 12% | 10% | 10% | 20% | 15% | 7% | 0% |
| Le JT de 20h | 3% | 6% | 9% | 21% | 12% | 6% | 9% | 12% | 6% | 9% | 6% |
| Au cœur des mystères | 0% | 13% | 6% | 10% | 3% | 10% | 10% | 13% | 13% | 10% | 13% |
| Le mag d'actualité | 0% | 11% | 7% | 4% | 7% | 7% | 7% | 19% | 15% | 7% | 15% |
| Le JT de 13h | 4% | 4% | 0% | 20% | 0% | 12% | 8% | 20% | 4% | 16% | 12% |
| Le JT de 09h | 6% | 0% | 6% | 22% | 0% | 6% | 6% | 22% | 6% | 22% | 6% |
| Le JT de 18h | 12% | 0% | 0% | 12% | 18% | 6% | 6% | 18% | 6% | 18% | 6% |
| Tour d'horizon | 0% | 0% | 12% | 35% | 0% | 6% | 18% | 6% | 12% | 6% | 6% |

FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV:

Audience dernier mois des programmes du top 4 des chaines TV nationales (top 60)

Top 60 national des programmes les plus suivis

La CRTV domine le top 30 des programmes les plus regardés, avec le « JT de 20h30 » en tête (17,5%), suivi de « Canal matin » de Canal 2 (9,0%) et « Scènes de presse » de CRTV (6,8%).

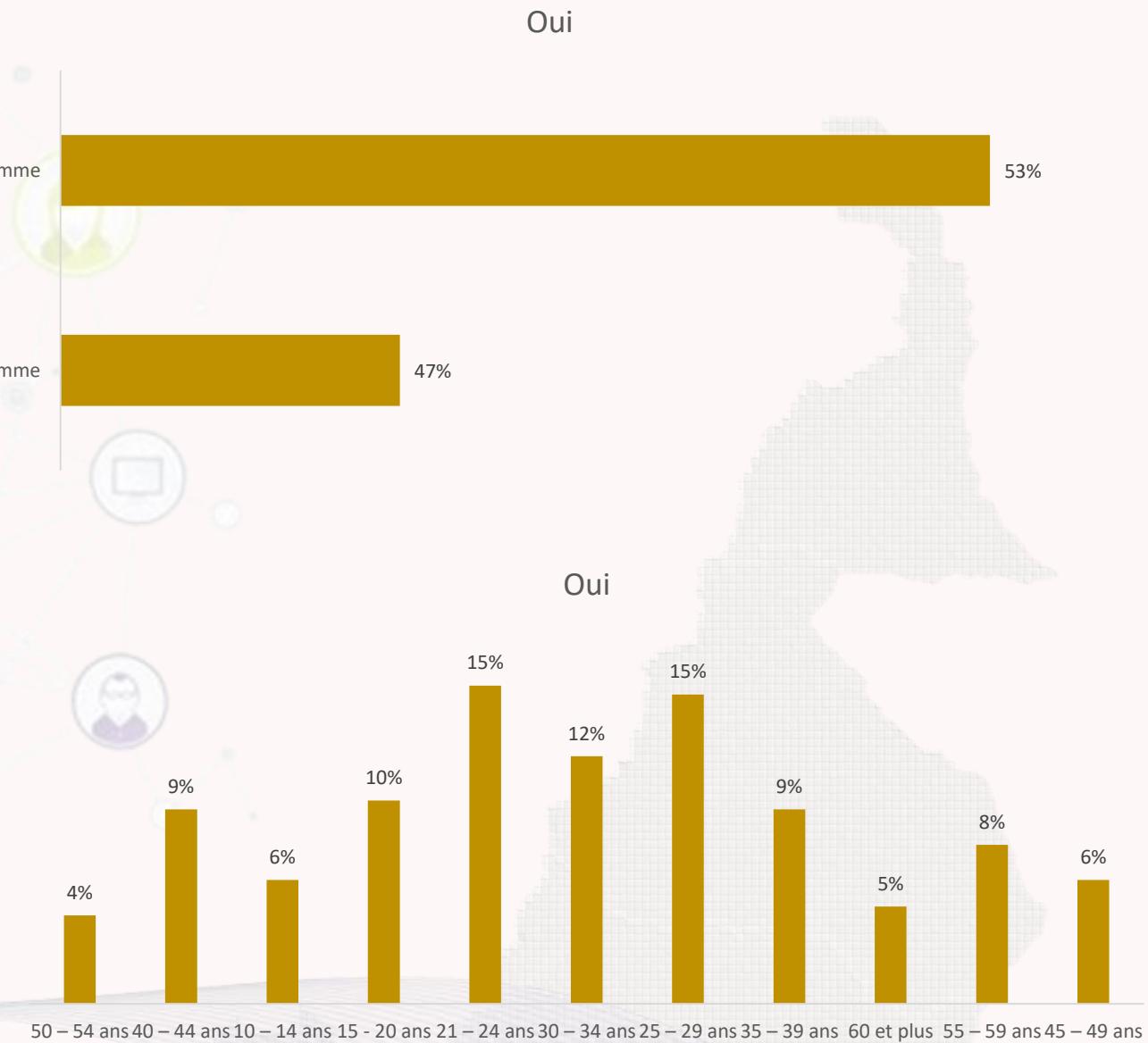
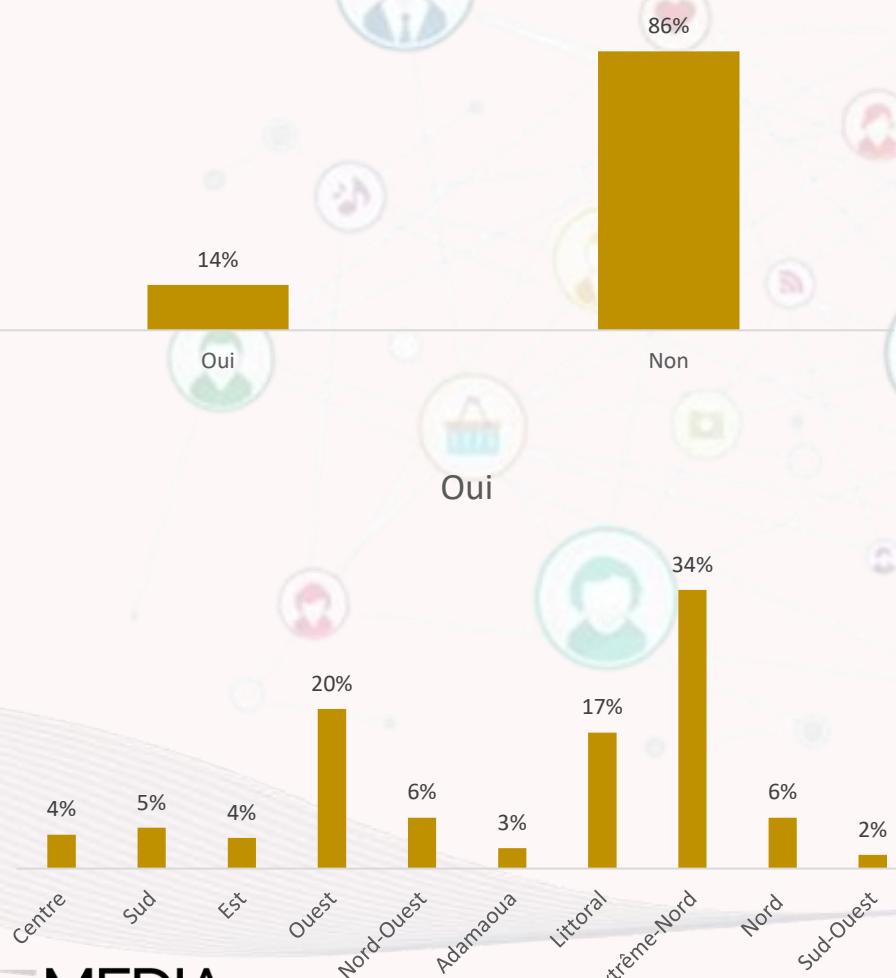
Les programmes d'information et les magazines d'actualité captivent ainsi une grande partie de l'audience du top 4 des chaînes TV nationale.



FOCUS SUR LES PROGRAMMES TV :

N_t = 1575

Avez-vous déjà effectué un achat ou fait appel à un service grâce à une campagne diffusée sur les chaines de TV



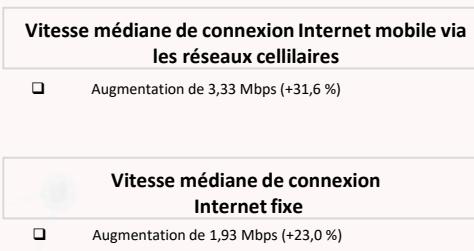
ETUDE D'AUDIENCE

2024



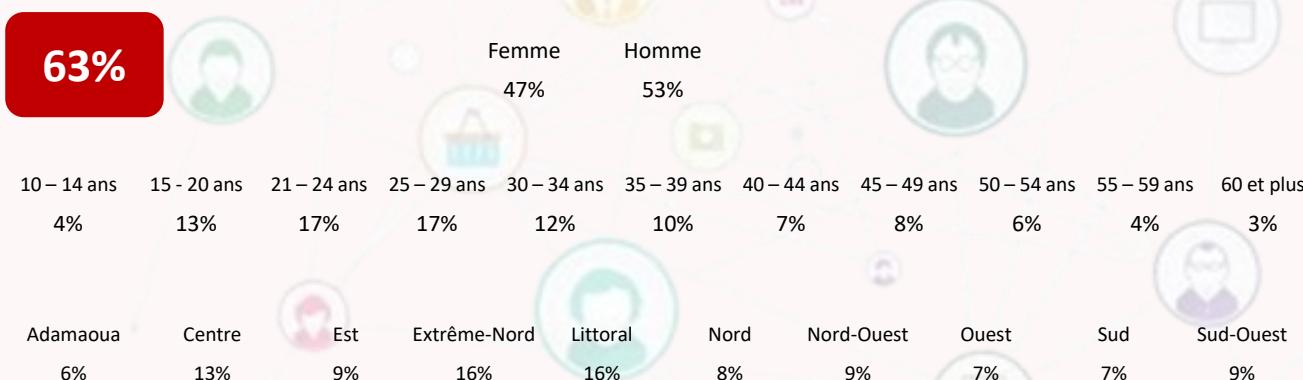
INTRENET

- Utilisation et activité
 - Durée moyenne d'utilisation journalière
 - Lieux d'accès
 - Fréquence de connexion
 - Canaux d'accès
 - Terminaux d'accès
 - Principaux usages
- Audience des chaines TV en ligne
 - Présence
 - Chaines nationales
 - Chaines internationales



63 % de la population interrogée au Cameroun a accès à Internet, tandis que 37 % n'y ont pas accès. Cette répartition reflète une bonne pénétration d'Internet, mais un accès encore limité pour une partie de la population, suggérant un potentiel de développement.

Accès à internet



En janvier 2024, le Cameroun comptait 12,73 millions d'internautes, soit 43,9 % de sa population. Par rapport à l'année précédente, le nombre d'internautes a augmenté de 325 000 (+2,6 %). Cependant, 16,29 millions de personnes, soit 56,1 % de la population, n'avaient pas accès à Internet.

Par tranche d'âge

La tranche d'âge de 15 à 29 ans représente la plus grande proportion des utilisateurs d'Internet, ce qui montre que l'accès est majoritairement prisé par les jeunes. Les personnes âgées (50 ans et plus) ont un accès limité, ce qui pourrait être dû à des obstacles comme la familiarité avec la technologie ou le coût.

Par sexe

L'accès à Internet est légèrement supérieur chez les hommes (53 %) par rapport aux femmes (47 %), ce qui pourrait indiquer des inégalités en matière de genre, peut-être influencées par des facteurs socio-économiques ou culturels.

Par région

Les régions de l'Extrême-Nord et du Littoral montrent une plus grande proportion de non-utilisateurs d'Internet, avec respectivement 16 %, ce qui peut indiquer des disparités en matière d'infrastructure numérique, ou d'accessibilité économique dans ces zones.

Taux d'adoption d'internet dans le temps

| ANNEE | EVOLUTION |
|-------|-----------|
| 2022 | 43.9% |
| 2023 | 43.9% |
| 2024 | 43.9% |

Utilisation d'internet au fil du temps

| ANNEE | POPULATION | AUGMENTATION |
|-------|------------|--------------|
| 2022 | 12.1 M | 2.6% |
| 2023 | 12.4 M | 2.6% |
| 2024 | 12.7 M | |

UTILISATION ET ACTIVITE : DURÉE MOYENNE D'UTILISATION JOURNALIÈRE

Ni = 1192

Durée moyenne d'utilisation journalière

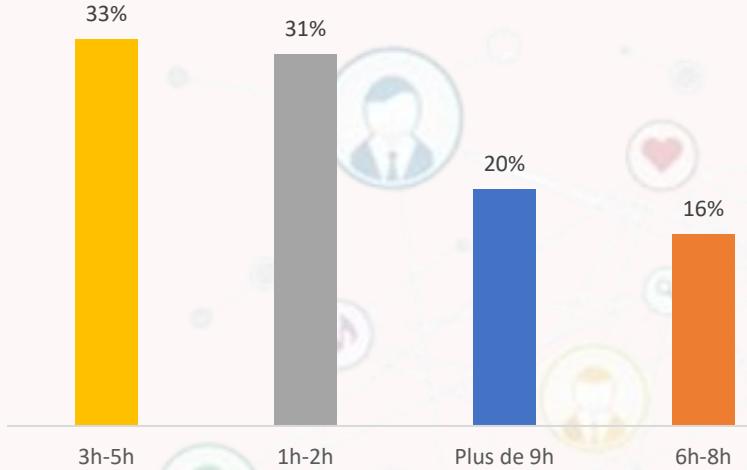


Chart Title

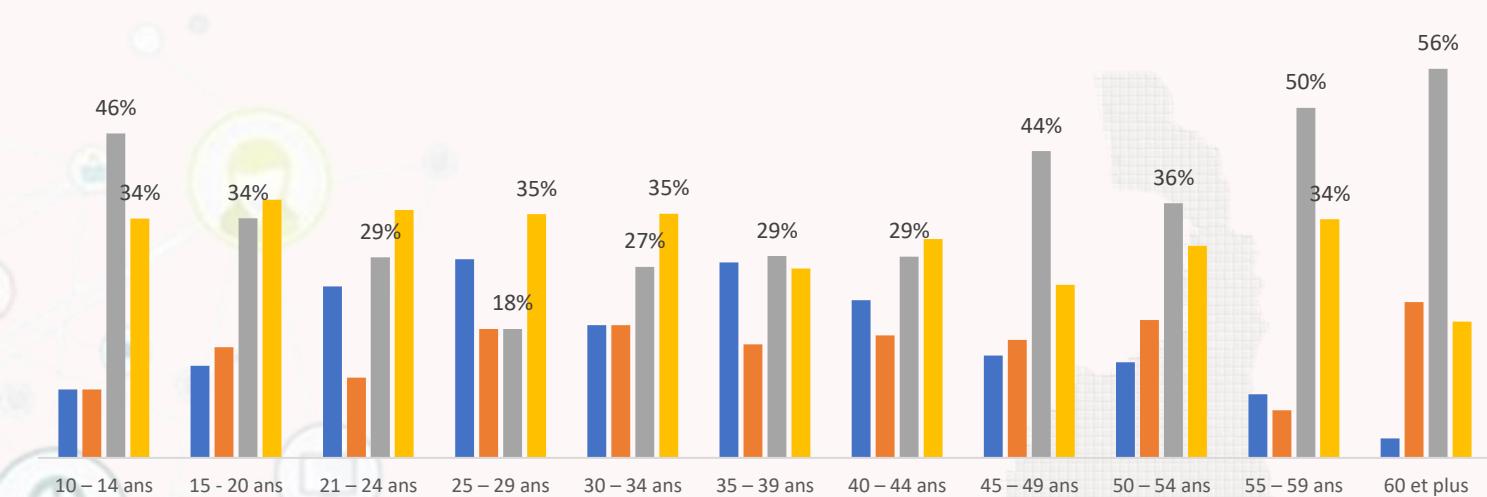


Chart Title

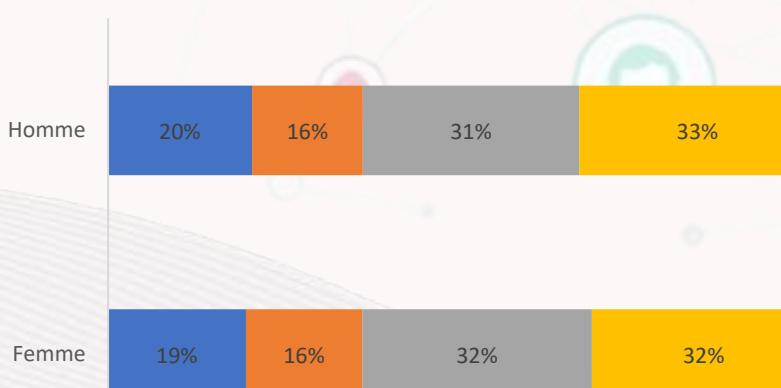
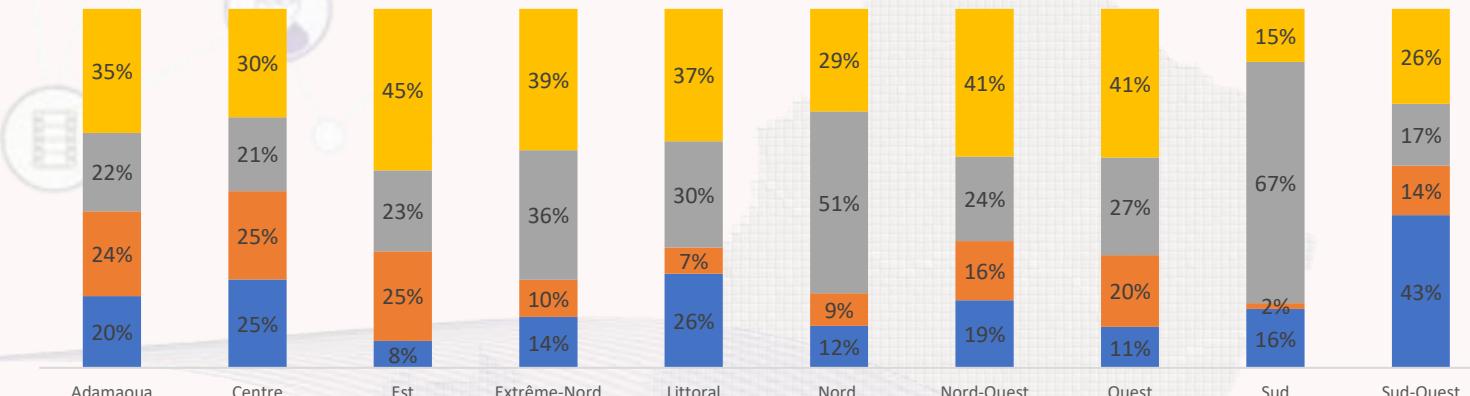
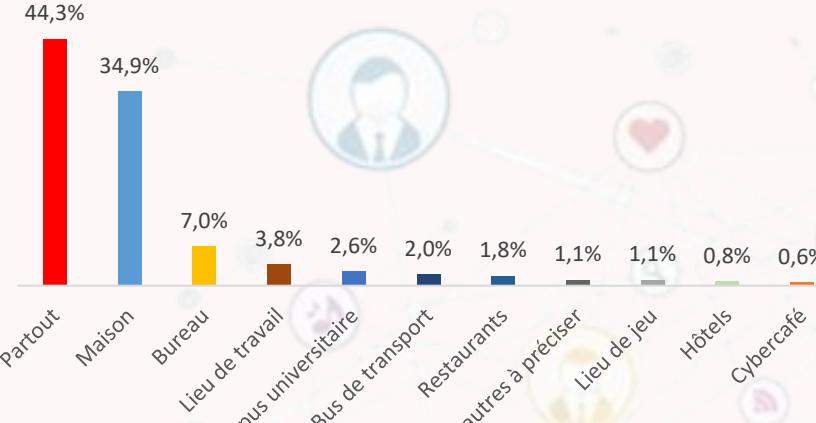


Chart Title



Combien de temps par jour (en moyenne) passez-vous à utiliser internet ?

Lieux d'accès à internet

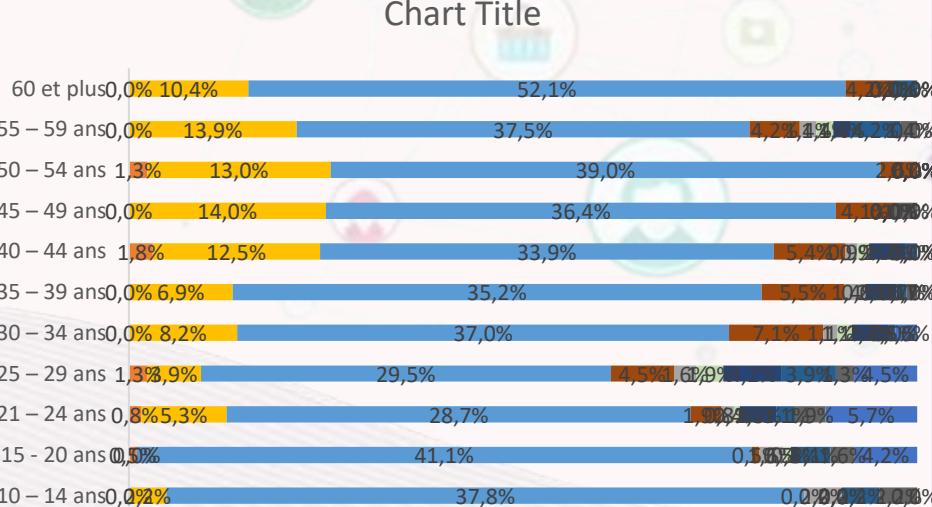


Lieux d'accès à Internet

44,3% des internautes y ont accès "partout".

La maison (34,9 %) est le lieu d'accès le plus commun tandis que les bureaux et les lieux de travail ont un usage moindre. Cela démontre que l'Internet mobile permet un accès en mobilité, et que l'usage domestique est favorisé.

Par tranche d'âge



Les jeunes (10-14 ans) privilégiennent l'accès "partout" à 53,3 %, indiquant qu'ils utilisent principalement l'Internet mobile. Les personnes âgées (60 ans et plus) préfèrent l'accès à domicile (52,1 %), reflétant une habitude d'utilisation plus sédentaire.

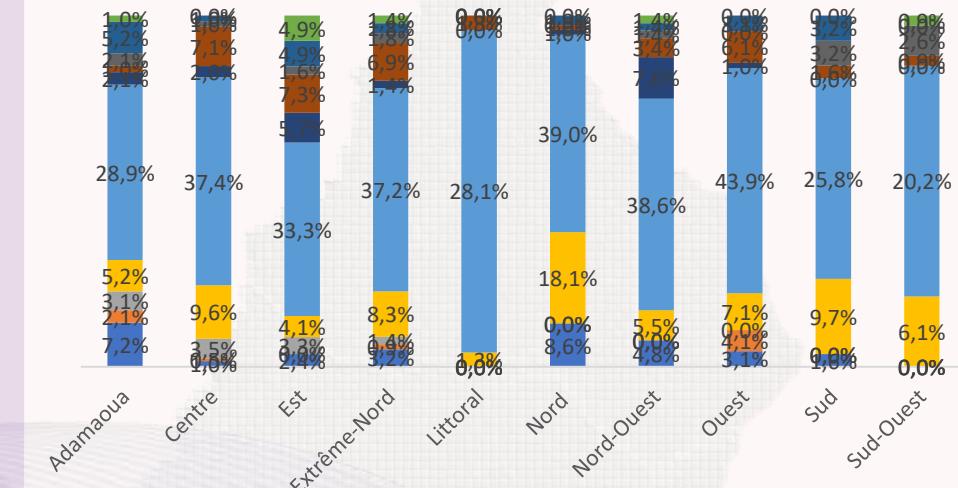
Par sexe

Les femmes préfèrent l'accès à Internet "partout" (44,4 %) et à domicile (36,6 %), ce qui est similaire aux hommes. Cependant, les hommes montrent un accès plus important en milieu professionnel (7,7 %), reflétant possiblement une disparité dans l'accès à Internet au travail.

Chart Title



Chart Title

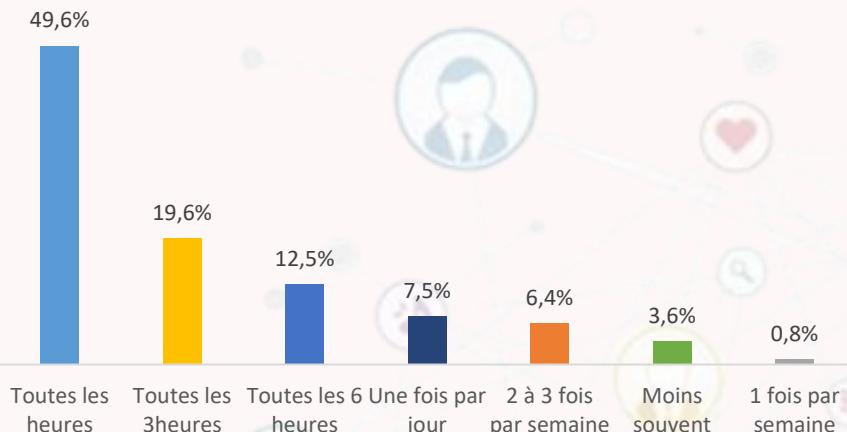


Lieu d'accès à internet ?

UTILISATION ET ACTIVITE : FRÉQUENCE DE CONNEXION

Ni = 1192

Fréquence de connexion à internet



Fréquence de connexion à Internet

Une part significative de la population (49,6 %) se connecte toutes les heures, indiquant une forte dépendance à Internet, notamment dans les jeunes générations. Les connexions moins fréquentes sont minoritaires, ce qui reflète une habitude d'utilisation quotidienne élevée.

Par tranche d'âge

Les jeunes (15-29 ans) se connectent davantage toutes les heures (55,9 % pour les 25-29 ans), ce qui peut indiquer un besoin plus élevé d'interactions en ligne. Les tranches d'âge supérieures (50 ans et plus) montrent une fréquence de connexion moins élevée, ce qui reflète une consommation d'Internet plus modérée.

Par région

La région de l'Est (62,2 %) montre un pourcentage plus élevé de connexion fréquente (toutes les heures), tandis que le Sud-Ouest présente un comportement similaire avec 70,5 %. Ce comportement pourrait être influencé par des besoins spécifiques locaux ou par une culture de forte consommation de médias.

Chart Title

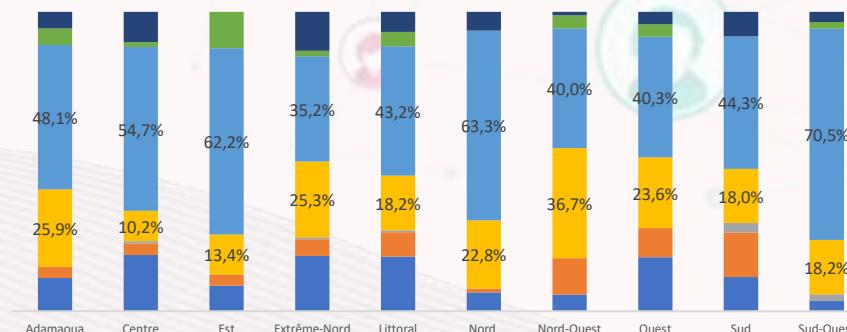


Chart Title

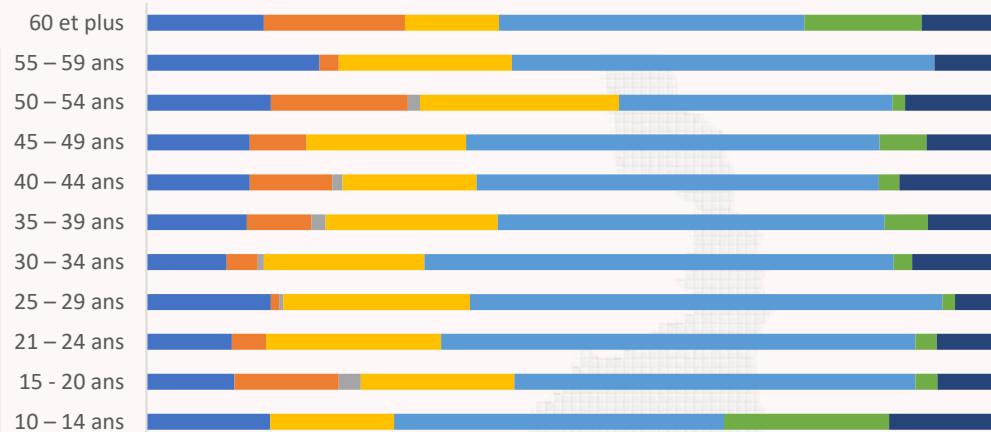
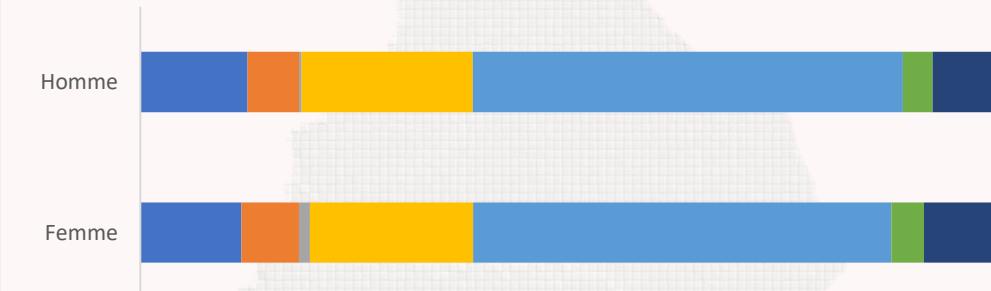


Chart Title



A quelle fréquence êtes-vous connecté à internet ?

UTILISATION ET ACTIVITE : CANAUX D'ACCÈS

Ni = 1192

Canaux d'accès à Internet

72 % des utilisateurs se connectent principalement via Internet mobile, suivi par le Wi-Fi (17,6 %) et les box/modems (10 %), tandis que la fibre optique représente seulement 0,4 %. Cela montre une forte dépendance à l'Internet mobile, ce qui peut être lié à une infrastructure fixe limitée ou à la commodité de l'accès mobile.

Par tranche d'âge

La majorité des jeunes (10-14 ans) accède à Internet via le mobile (75 %), ce qui est attendu, vu leur tendance à privilégier les appareils mobiles. Les tranches d'âge plus âgées (50 ans et plus) montrent encore plus de dépendance vis-à-vis du mobile, ce qui peut être un indicateur d'une adoption limitée des technologies alternatives.

Par sexe :

Les femmes utilisent Internet mobile à 76,1 %, comparé aux hommes (68,8 %), ce qui peut refléter des préférences d'appareil ou des différences d'accès aux connexions domestiques fixes.

Par région :

Les régions telles que l'Est et le Sud sont plus dépendantes de l'Internet mobile (respectivement 83,7 % et 84,8 %), ce qui pourrait indiquer une infrastructure d'accès fixe moins développée. Cependant, le Nord et le Nord-Ouest affichent des taux plus élevés d'utilisation de Wi-Fi et de box/modems, potentiellement à cause d'efforts locaux en matière d'infrastructure ou de programmes de connectivité.

Canaux d'accès à internet

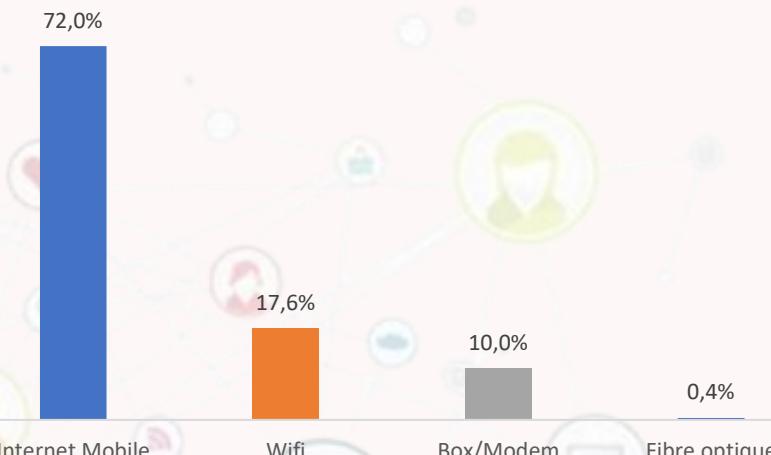


Chart Title

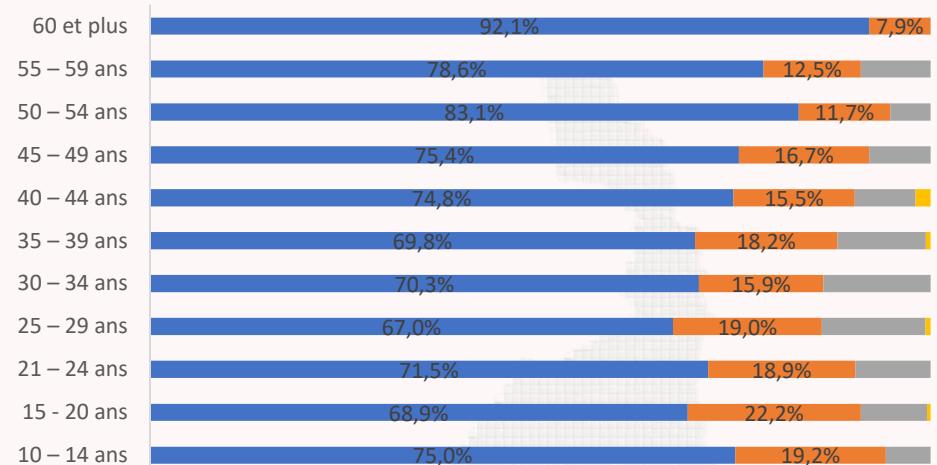


Chart Title

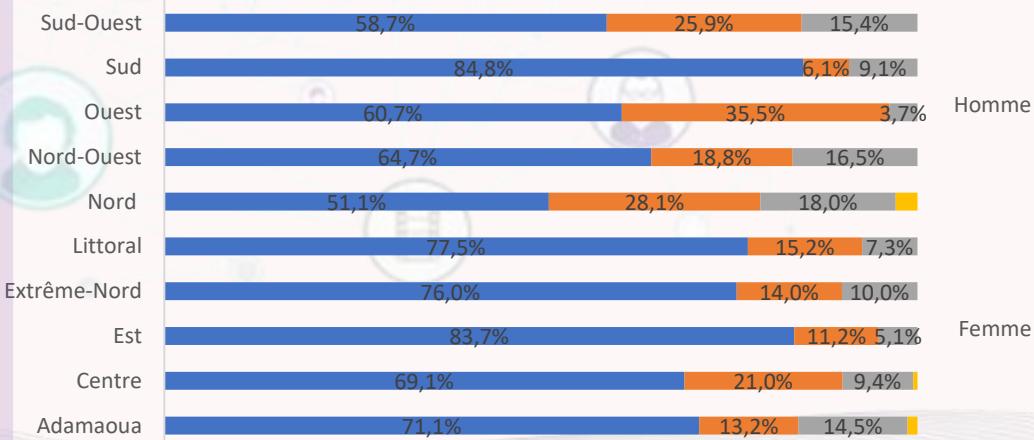
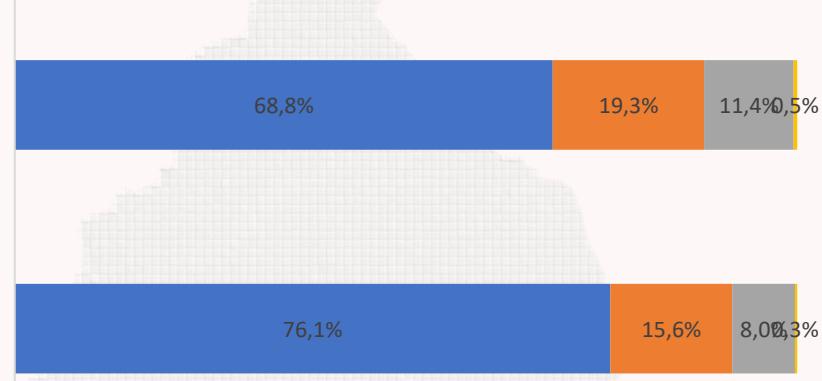


Chart Title



Par quels canaux avez-vous accès à Internet ?

UTILISATION ET ACTIVITE : TERMINAUX D'ACCÈS

Ni = 1192

Types de terminaux utilisés

Les téléphones portables dominent largement (74,5%), suivis par les ordinateurs portables (12,1%) et les tablettes (8,7%). Cette prépondérance du mobile indique une forte préférence pour des appareils facilement transportables et moins coûteux, idéal pour la majorité des utilisateurs camerounais.

Par sexe

Les femmes utilisent davantage les téléphones portables (74,9 %) par rapport aux hommes (68 %), alors que les hommes préfèrent plus souvent les ordinateurs portables (13,4 %) et les tablettes (6,2 %) que les femmes, ce qui pourrait refléter des différences de besoin en matière d'accessibilité ou des disparités d'accès aux équipements.

Par tranche d'âge :

Les jeunes (10-14 ans) ont un usage diversifié des terminaux, avec des taux d'utilisation d'ordinateurs portables (18,8%) et de télévisions (14,5%) relativement élevés, ce qui peut indiquer une exposition variée aux technologies dès le jeune âge. Les tranches d'âge supérieures (50 ans et plus) préfèrent de plus en plus le téléphone portable, indiquant une simplification de l'usage technologique.

Terminaux d'accès à internet

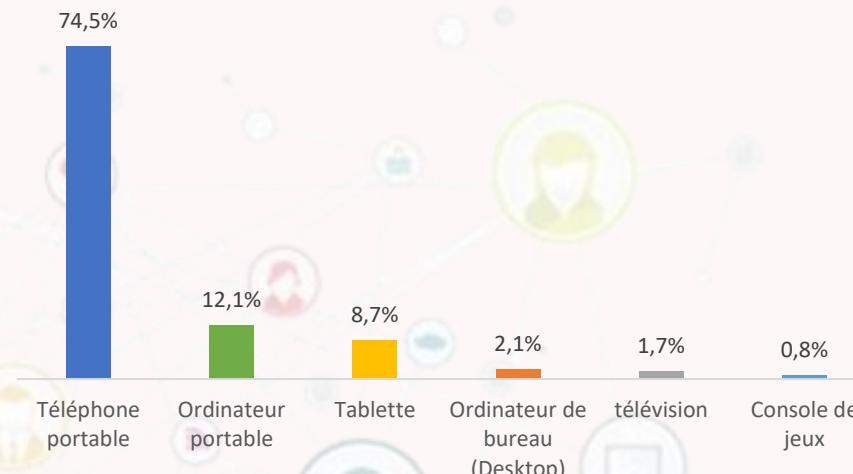


Chart Title

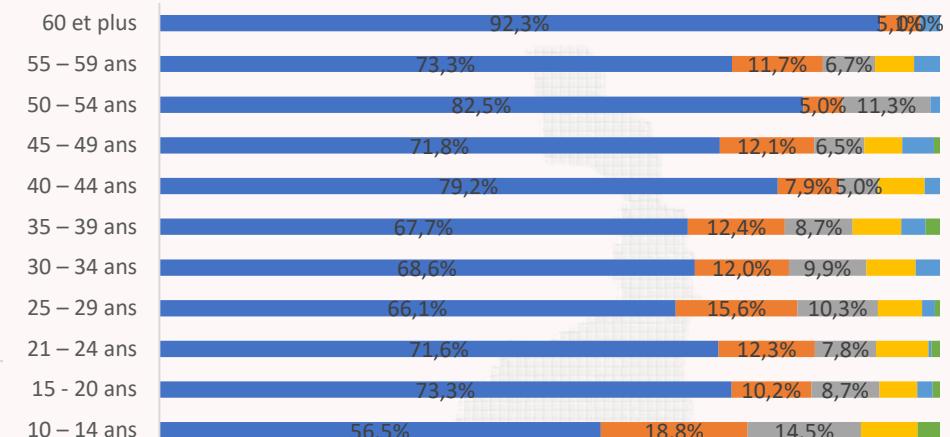


Chart Title

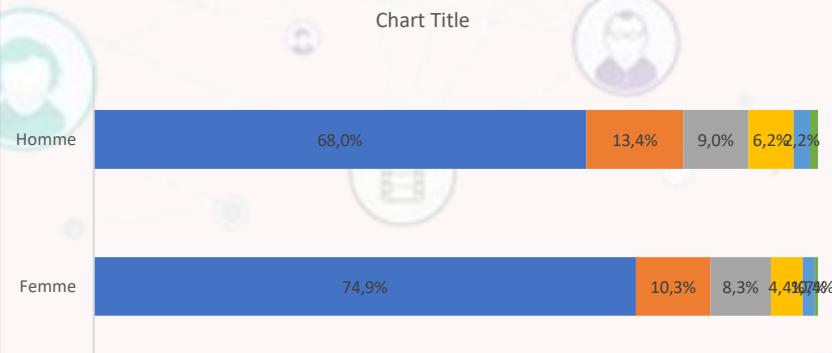
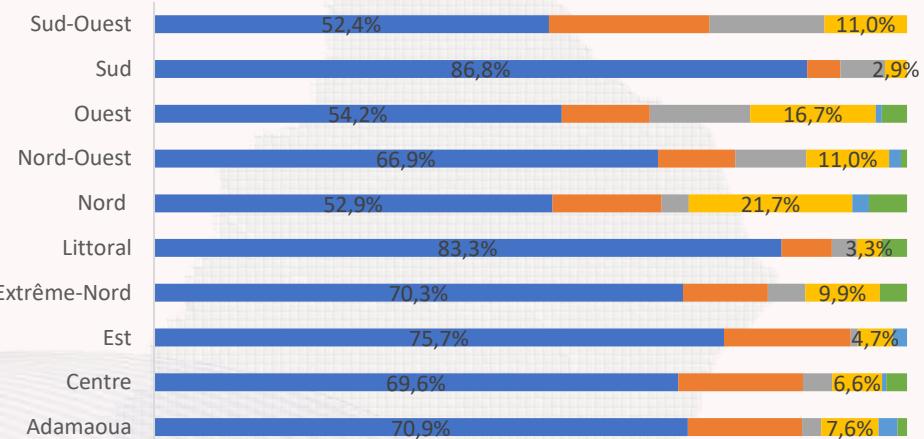


Chart Title

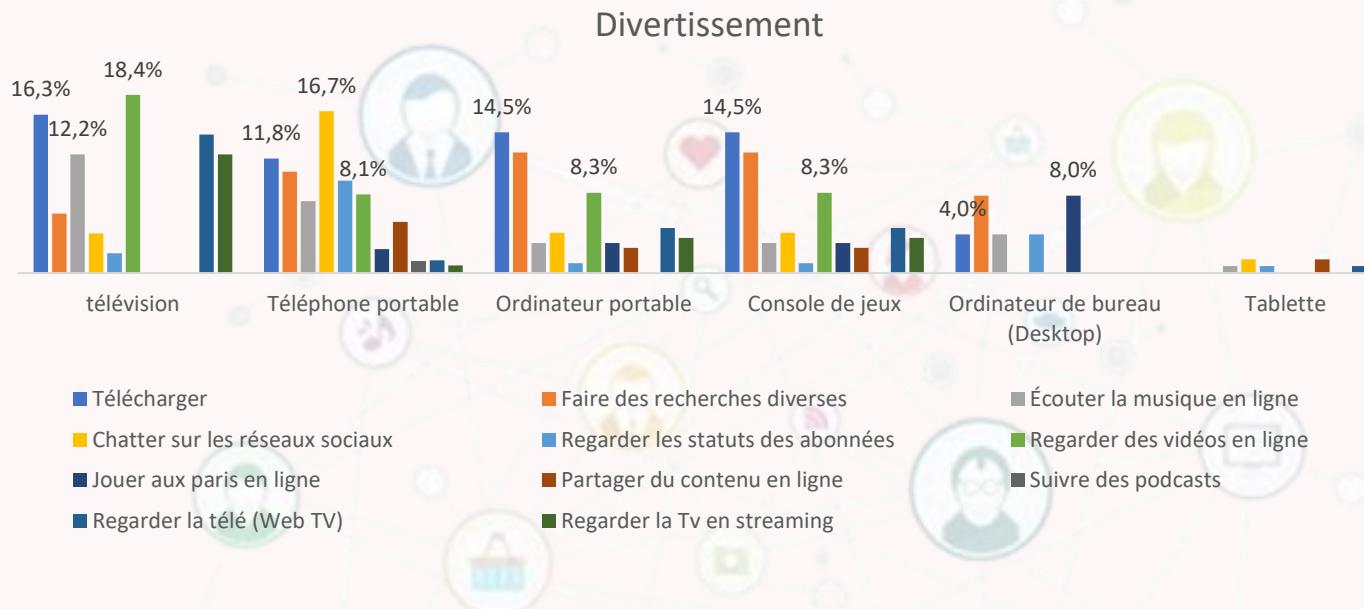


A partir de quel(s) type(s) de terminal(aux) accédez-vous à internet ?

UTILISATION ET ACTIVITE : PRINCIPAUX USAGES

Ni = 1192

L'analyse des activités permet de comprendre comment les différents types de terminaux influencent les préférences d'usage en ligne.



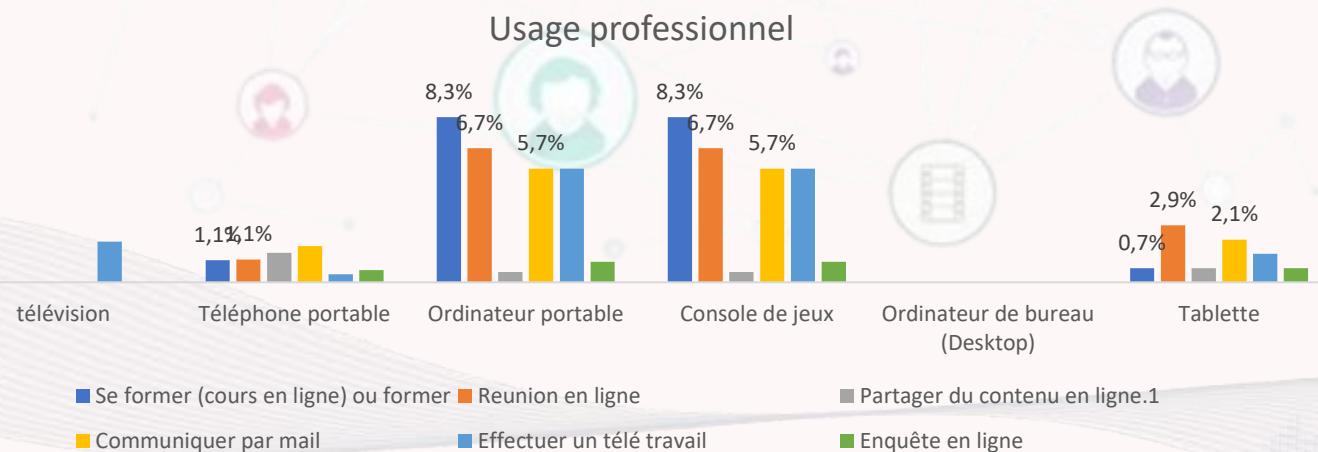
Divertissement

Télévision : La télévision est privilégiée pour regarder des vidéos en ligne (18,4%), suivie de la musique et des émissions en streaming. Cela confirme le rôle de la télévision comme support principal pour les contenus audiovisuels.

Téléphone portable : Prédominant pour **chatter sur les réseaux sociaux (16,7%)** et **consulter les statuts des abonnés (9,5%)**. Ce comportement indique que le téléphone est surtout un outil social et de communication.

Ordinateur portable et de bureau : Ces terminaux sont plus utilisés pour des activités nécessitant une interface ergonomique, telles que **les recherches diverses (12,4%)** et **le téléchargement de contenu (14,5%)**.

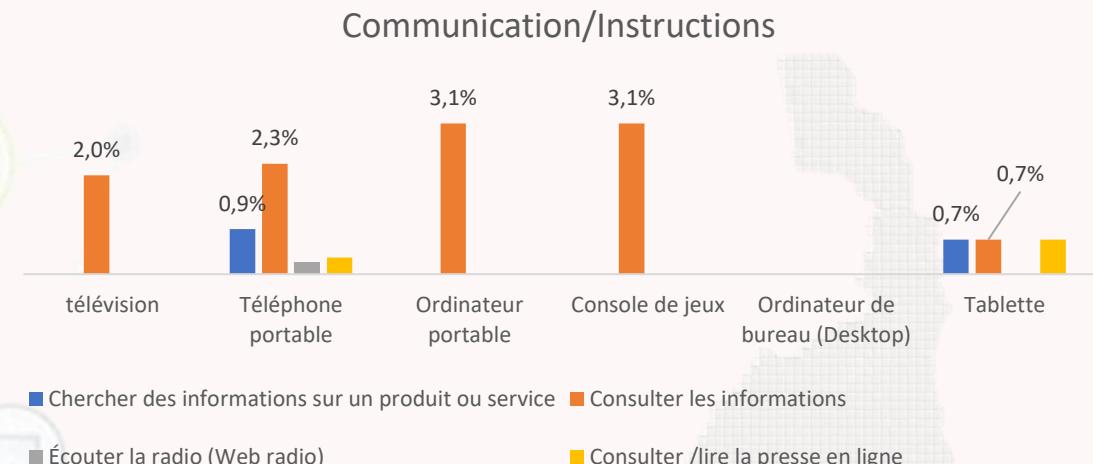
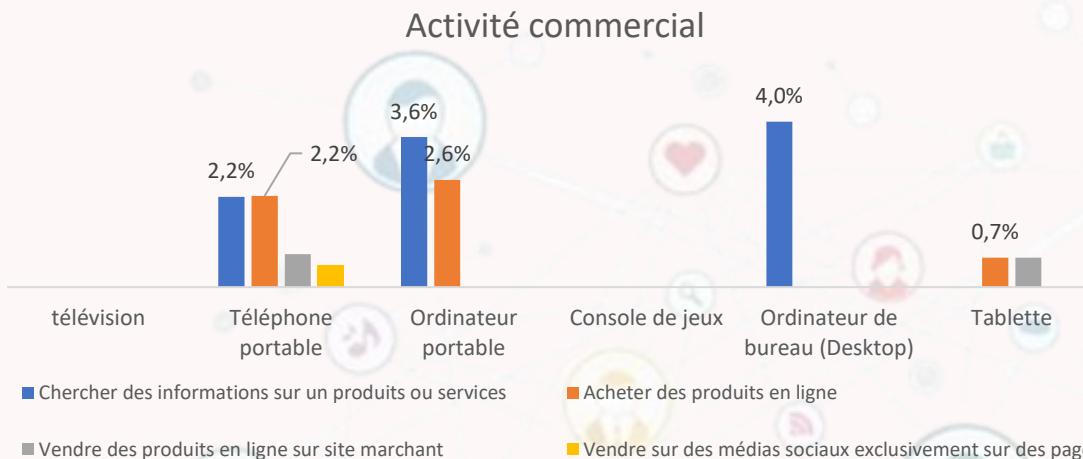
Tablette : Peu utilisée pour le divertissement en général, ce terminal est davantage un outil de support.



Usages professionnels

Ordinateur portable : Préféré pour les activités professionnelles telles que les **cours en ligne (8,3%)** et les **réunions en ligne (6,7%)**. L'ordinateur portable est essentiel pour les professionnels en télétravail ou en formation.

Téléphone portable : Utilisé pour **la communication par mail (1,8%)**, mais moins pour les tâches nécessitant une interface plus ergonomique. Cela confirme que le téléphone est davantage un outil d'appoint pour des besoins ponctuels.



Activités commerciales

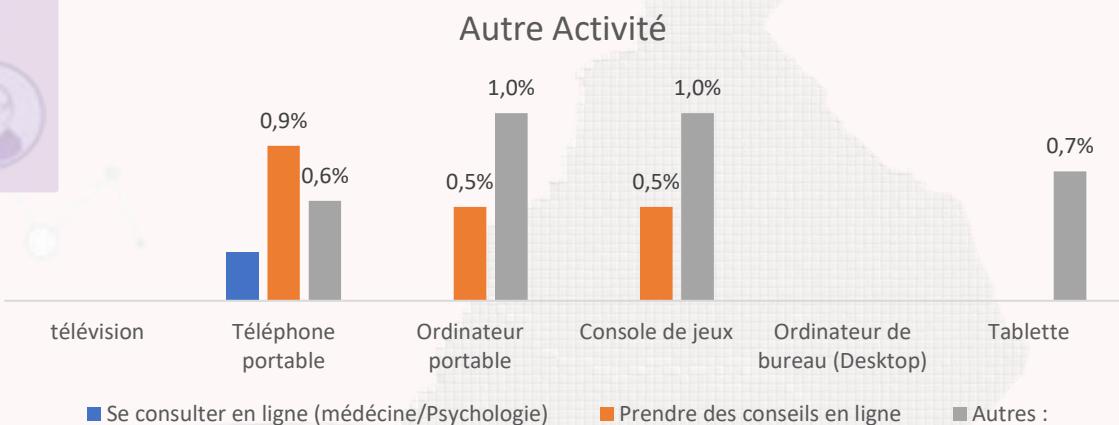
Téléphone portable : Utilisé pour des tâches commerciales limitées, telles que **chercher des informations sur un produit ou service (2,2%)**. Cela démontre la commodité de ce terminal pour les recherches rapides.

Ordinateur de bureau : Plus adapté aux **recherches et aux achats en ligne**, bien que l'usage reste relativement faible. Les activités commerciales ne semblent pas être très courantes au Cameroun, ce qui peut indiquer un potentiel de développement pour l'e-commerce.

Communication/Instructions

Téléphone portable : Utilisé pour **consulter des informations (2,3%)** et **consulter la presse en ligne (0,3%)**. Cela montre que le téléphone reste un outil de lecture rapide et d'accès à l'information.

Ordinateur de bureau et portable : Privilégiés pour des recherches et consultations de contenu plus approfondi, en raison de leur facilité de navigation et de leur confort pour une lecture prolongée.



AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE : PRESENCE

PRESENCE EN LIGNE



99%

Chaines nationales



Chaines internationales



95%

Chaines nationales



Chaines internationales



90%

Chaines nationales

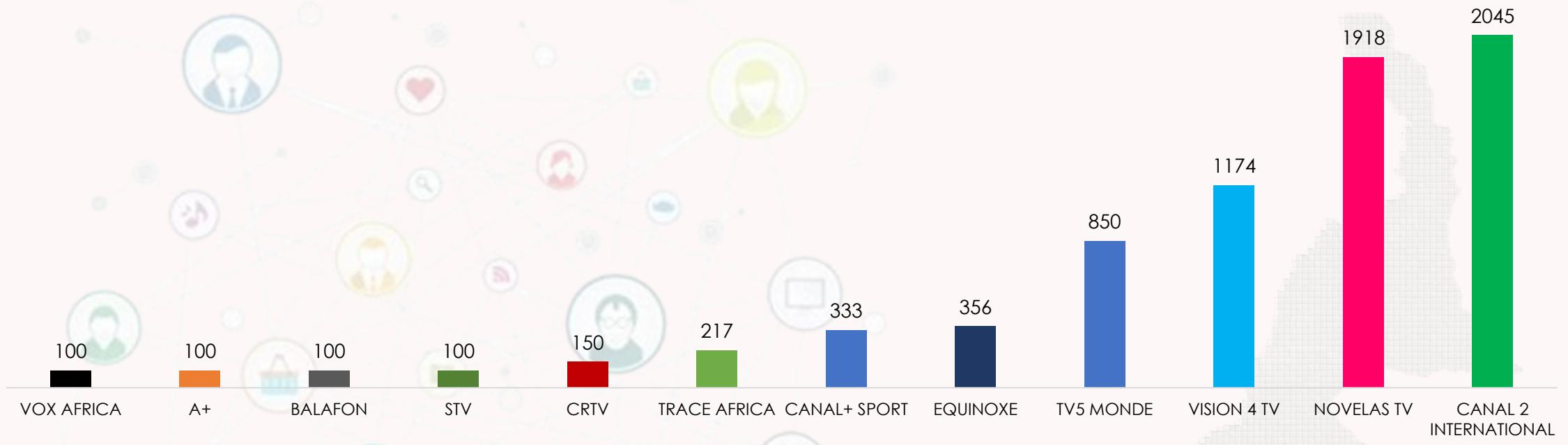


Chaines internationales



AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE : DONNEES GLOBALES

DONNEES GLOBALES PAR CHAINES

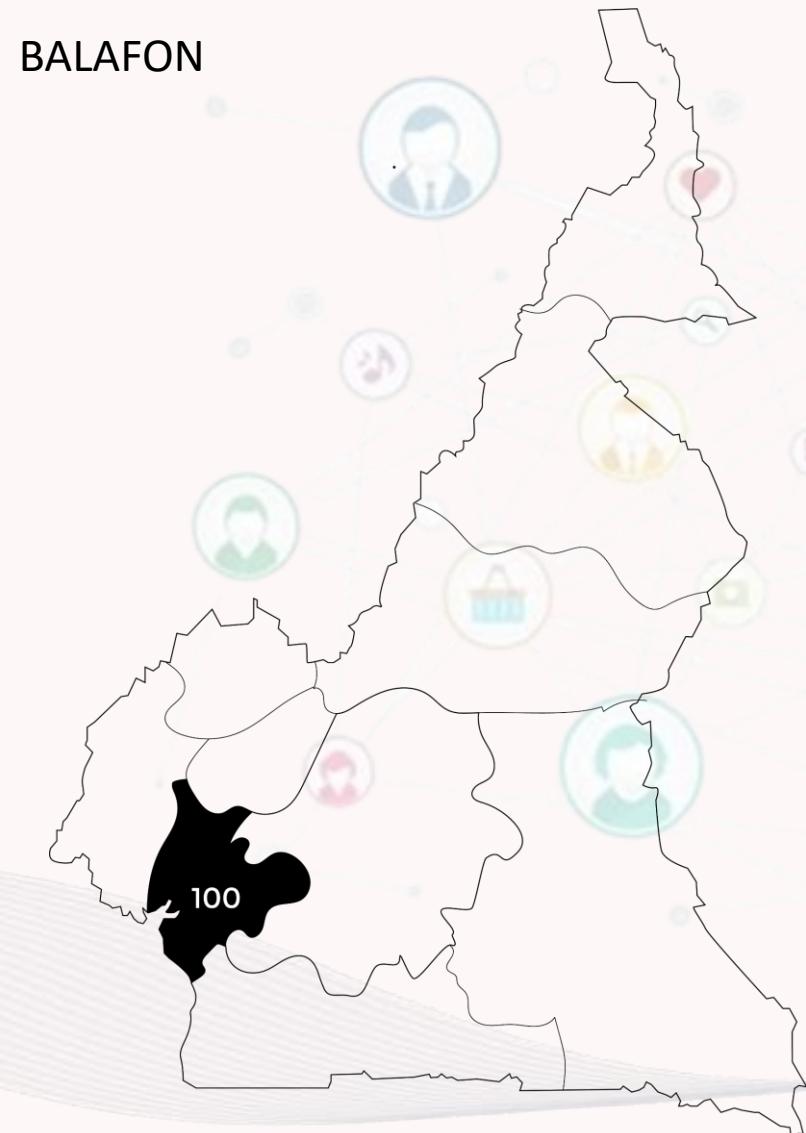


Canal 2 international est la chaîne de télé obtenant le top 1 en terme d'audience sur le digital. Il est suivi par Novelas tv, vision 4 et equinoxe.

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE : CHAINE NATIONALES

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE : CHAINE NATIONALES

BALAFON



DONNES PAR REGION



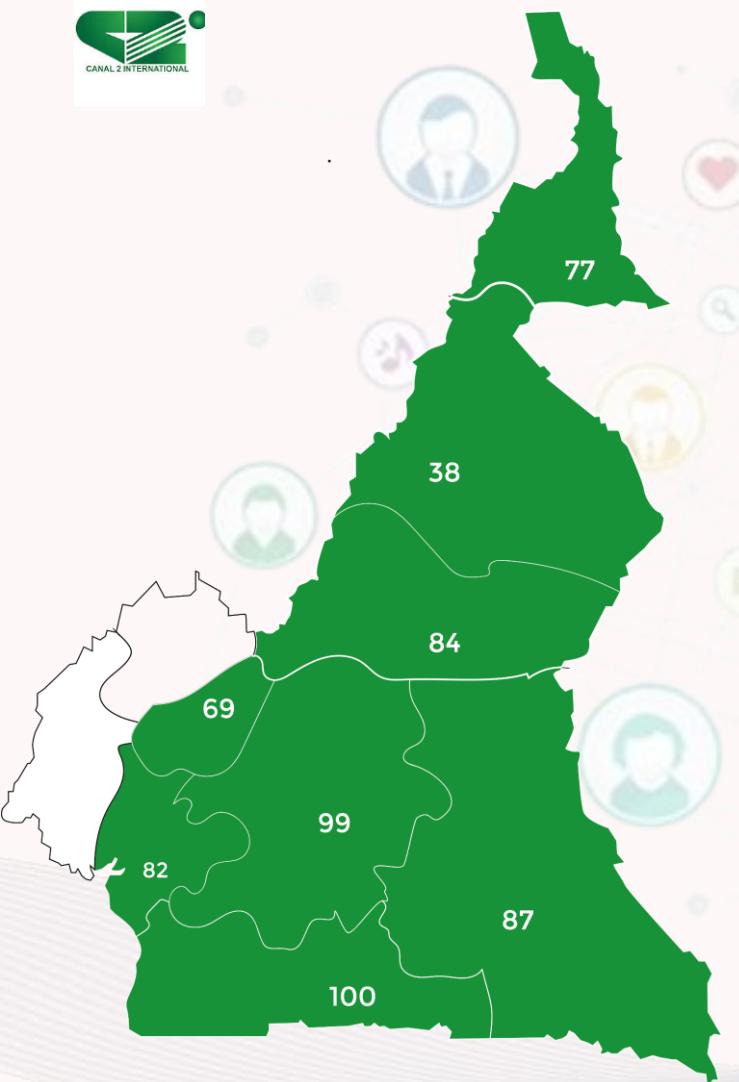
RELATED QUERIES

balafon tv 100

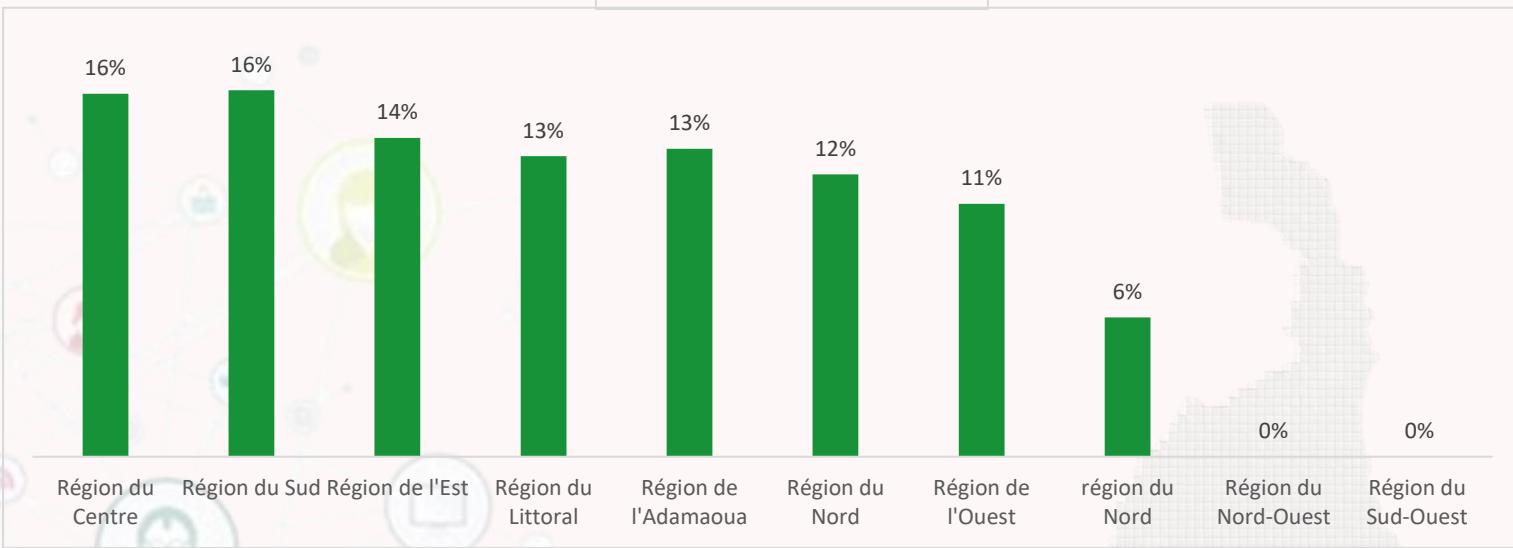
Télévision 100

La région du Littoral est le seul endroit où on note l'intérêt des internautes vis-à-vis de la Crtv télé. Le principal intérêt porte sur le nom de la chaîne télé.

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



DONNES PAR REGION



TOP RELATED ENTITY

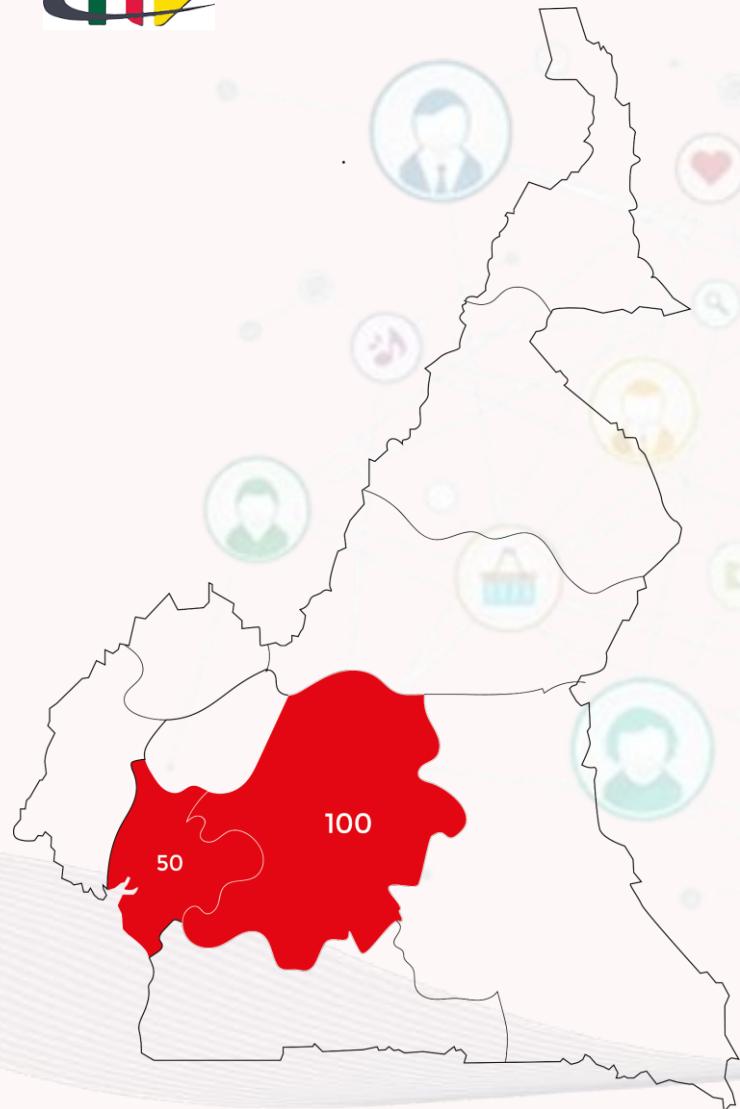
| | |
|----------------|-----|
| canal 2 | 100 |
| canal 2 interi | 57 |
| canal2 | 22 |
| canal 2 direc | 19 |
| canal 2 interi | 13 |
| crtv | 10 |
| canal2 interr | 8 |
| crtv sport dir | 5 |
| youtube cana | 4 |
| crtv en direc | 4 |
| canal 2 live | 4 |
| crtv sport | 3 |
| canal 2 interi | 3 |
| crtv live | 3 |
| canal2 live | 3 |

RELATED QUERIES

| | |
|----------------|-----|
| canal 2 | 100 |
| canal 2 interi | 57 |
| canal2 | 22 |
| canal 2 direc | 19 |
| canal 2 interi | 13 |
| crtv | 10 |
| canal2 interr | 8 |
| crtv sport dir | 5 |
| youtube cana | 4 |
| crtv en direc | 4 |
| canal 2 live | 4 |
| crtv sport | 3 |
| canal 2 interi | 3 |
| crtv live | 3 |
| canal2 live | 3 |

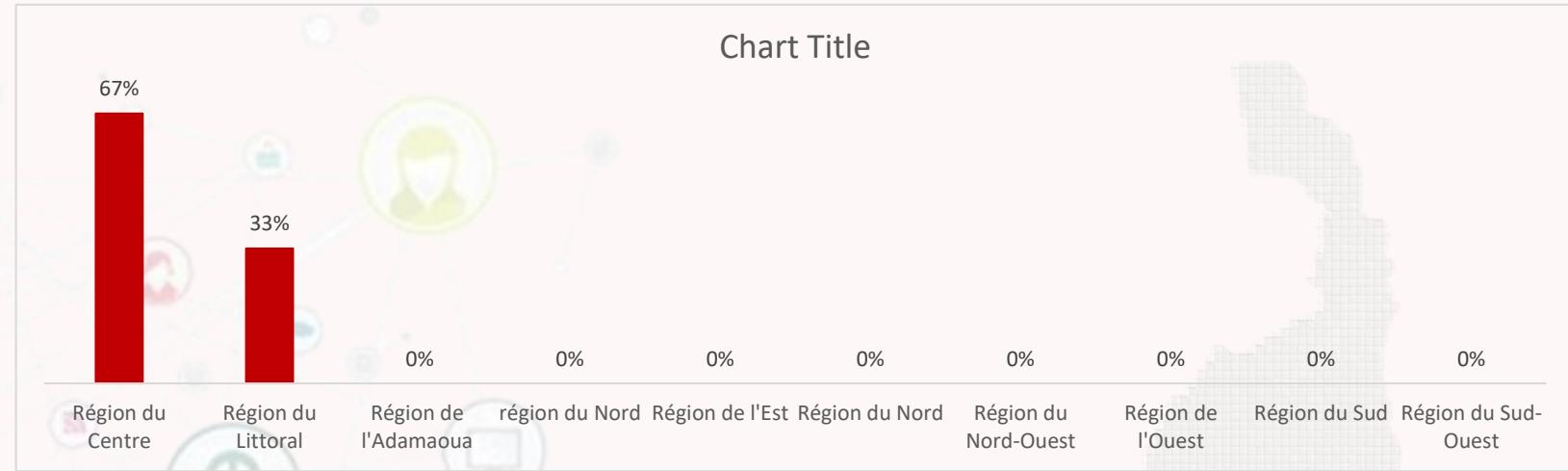
Les interventions en ligne sur canal 2 se font pratiquement dans toute l'étendue nationale. Le principal intérêt ainsi que le mot le plus recherché est le nom de la chaîne télé.

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



DONNES PAR REGION

Chart Title



RELATED ENTITY

| | |
|---------------------------|-----|
| Cameroon Radio Television | 100 |
| Télévision | 99 |
| Diffusion en direct | 47 |
| Sport | 13 |
| Canal+ | 12 |

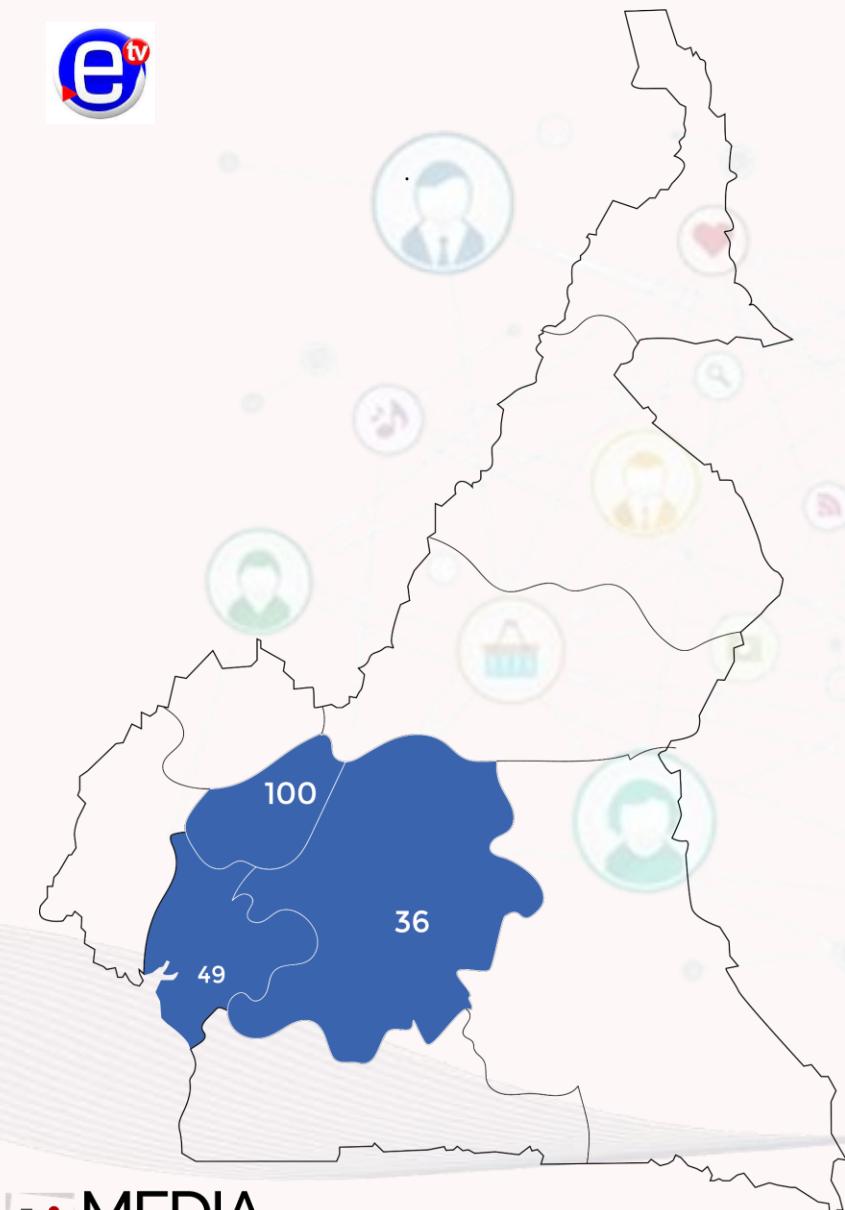
RELATED QUERIES

| | |
|-----------|-----|
| crtv | 100 |
| crtv-télé | 37 |

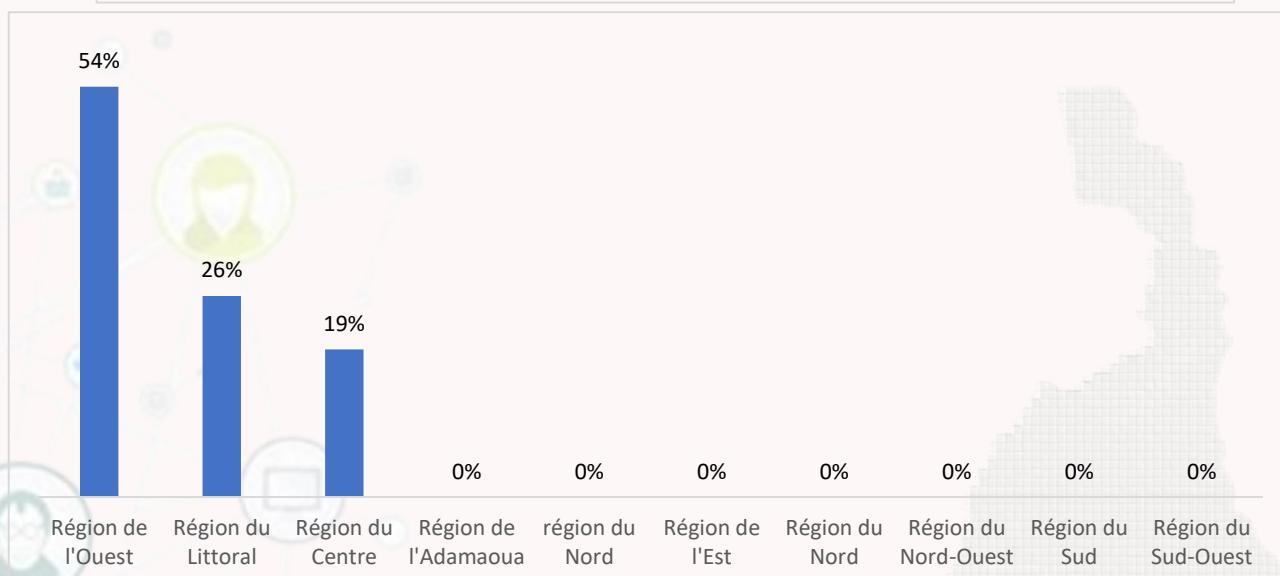
| | |
|----------------|------|
| crtv sport dir | 450% |
| crtv en direc | 140% |
| crtv live | 110% |
| youtube can | 70% |
| crtv sport | 40% |
| crtv | 40% |

Les interventions en ligne portant sur la chaîne sont principalement dans la région du centre et le littoral. Le principal intérêt ainsi que le mot le plus recherché est le nom de la chaîne télé.

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



AUDIENCE DE LA CHAÎNE DANS LES DIFFERENTES REGIONS



RELATED ENTITY

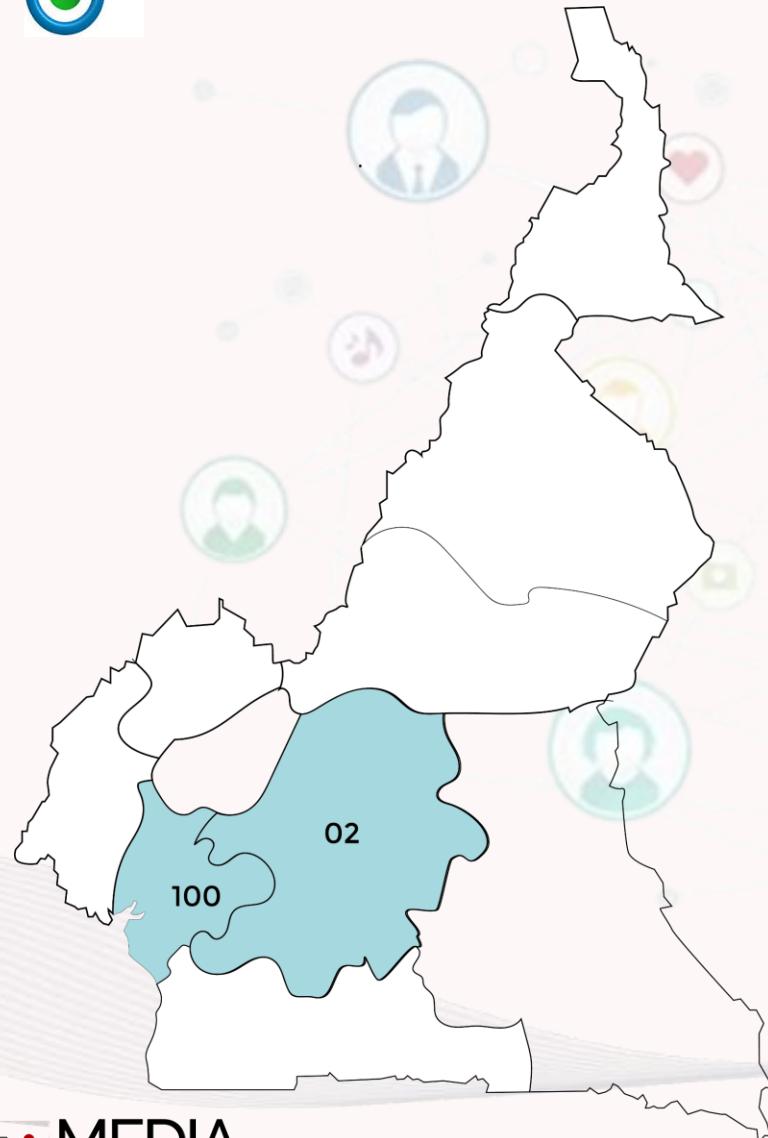
| | |
|----------------------|-----|
| Television | 100 |
| équinoxe Télévision | 98 |
| Diffusion en direct | 37 |
| Journal | 23 |
| equinoxe | 14 |
| Equinoxe Television | 9 |
| Journal de 20 heures | 8 |
| Droit de réponse | 7 |
| Diffusion en direct | 6 |
| Droit | 6 |
| Journal de 20 heures | 5 |

RELATED QUERIES

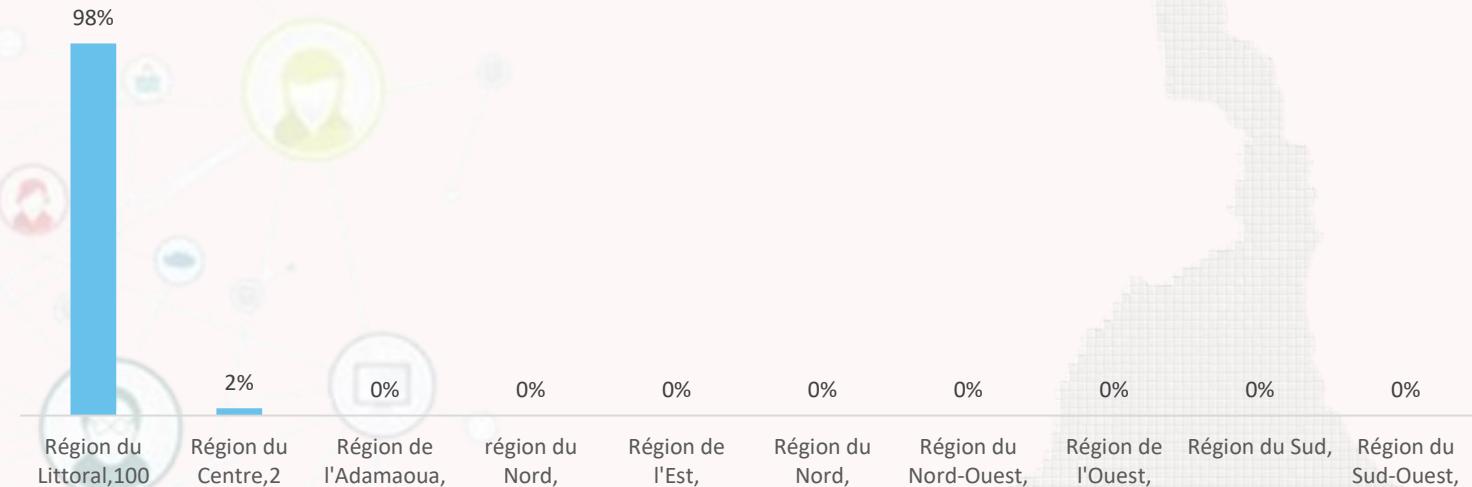
| | |
|-------------|-----|
| équinoxe tv | 100 |
| equinoxe tv | 66 |
| équinoxe tv | 51 |
| équinoxe tv | 48 |
| equinoxe tv | 48 |

Les commentaires en ligne concernant la chaîne se concentrent principalement dans les régions de l'ouest, du centre et du Littoral. L'intérêt principal est le mot télévision et le terme le plus recherché est le nom de la chaîne télé.

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



AUDIENCE DE LA CHAÎNE DANS LES DIFFERENTES REGIONS



RELATED ENTITY

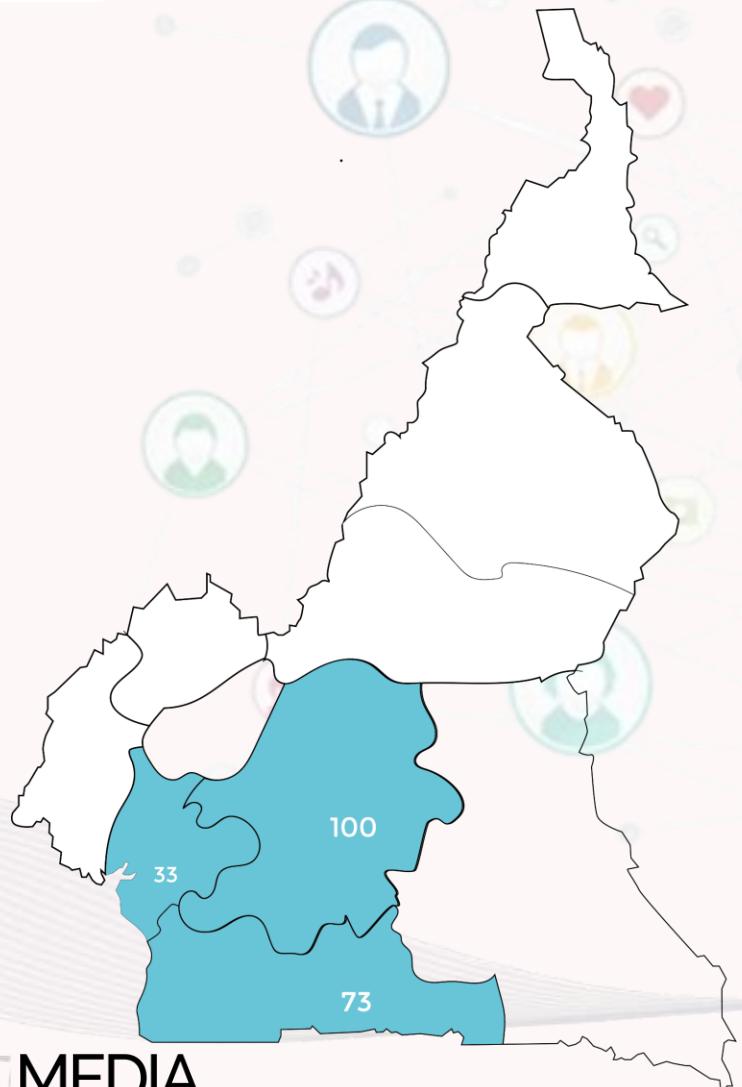
| | |
|------------|-----|
| STV | 100 |
| Télévision | 70 |

RELATED QUERIES

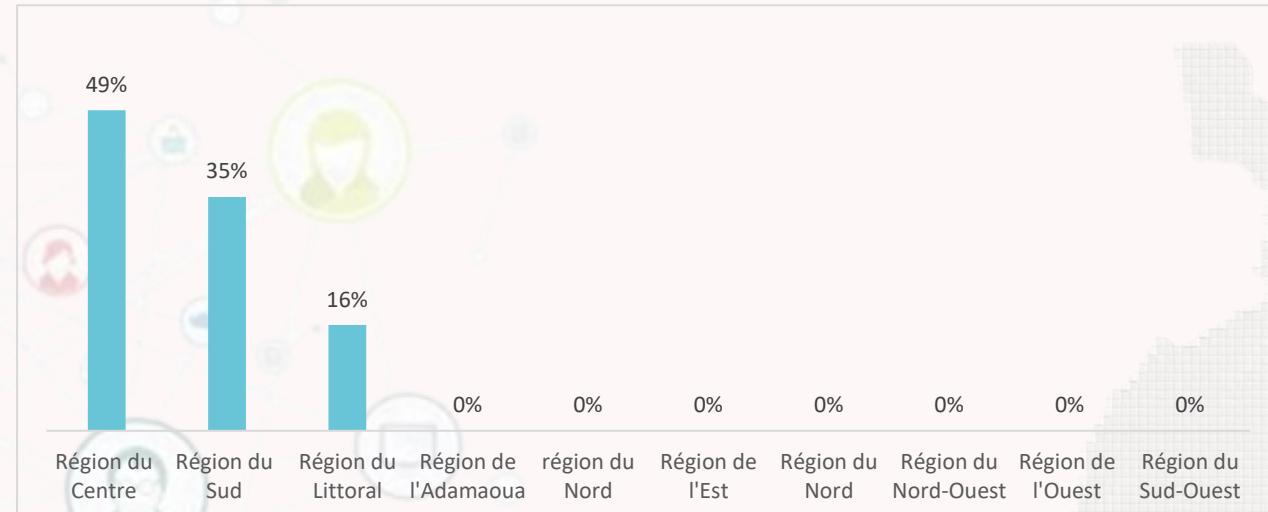
| | |
|--------------|-----|
| stv | 100 |
| stv cameroun | 28 |

Sur cette chaîne, les discussions en ligne sont surtout centrées sur les régions du Littoral et du centre. Le principal sujet d'intérêt et le terme le plus fréquemment recherché sont le nom de la chaîne télé.

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



AUDIENCE DE LA CHAÎNE DANS LES DIFFERENTES REGIONS



RELATED ENTITY

| | |
|---------------------|-----|
| Diffusion en direct | 100 |
| Télévision | 46 |
| élite | 27 |
| Journal | 17 |
| Reportage | 15 |
| Directeur | 8 |
| Janvier | 7 |
| équinoxe Télévision | 7 |
| Février | 3 |
| Octobre | 3 |
| Diffusion en direct | 1 |

RELATED QUERIES

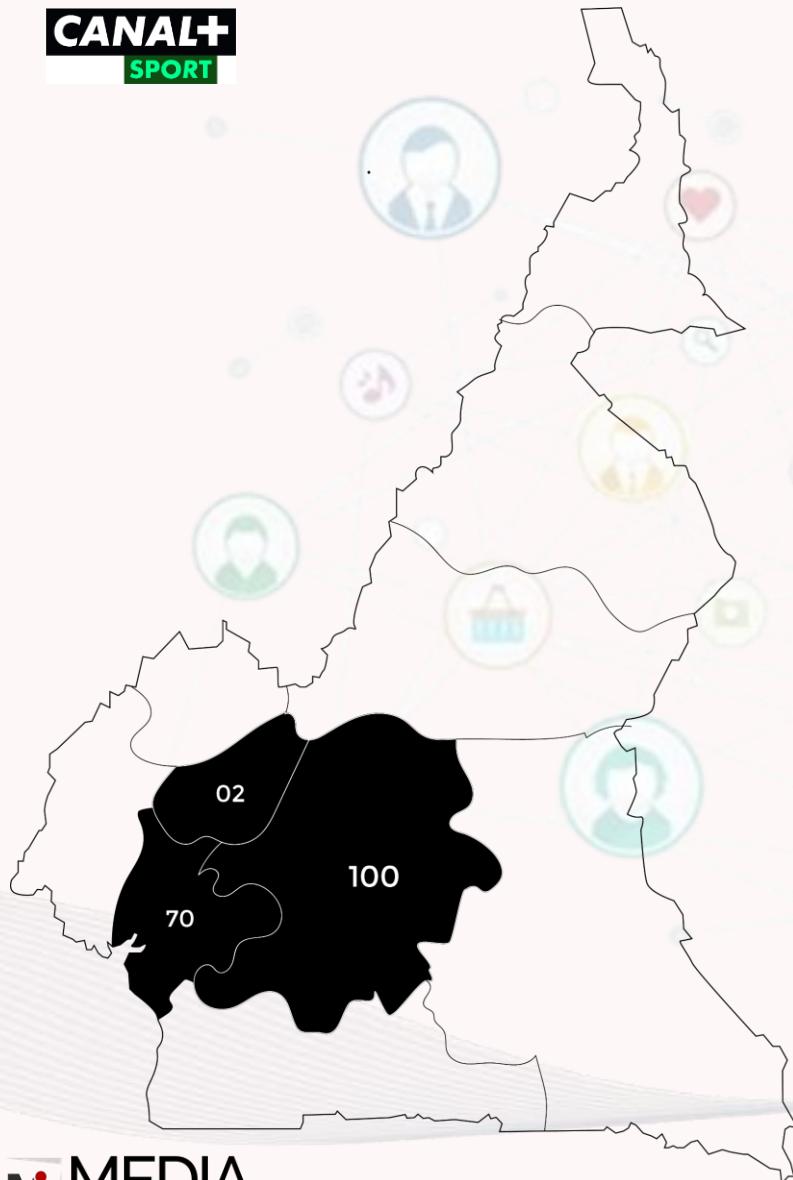
| | |
|----------------|-----|
| vision 4 | 100 |
| vision 4 direc | 35 |
| vision 4 tv | 27 |
| club d'elites | 13 |
| vision 4 en d | 12 |
| vision4 | 11 |
| club d'elites | 8 |
| vision 4 live | 5 |

Les avis en ligne sur la chaîne se concentrent principalement dans 03 régions à savoir le Centre, le sud et du Littoral. Le sujet principal des internautes porte sur la diffusion en direct.

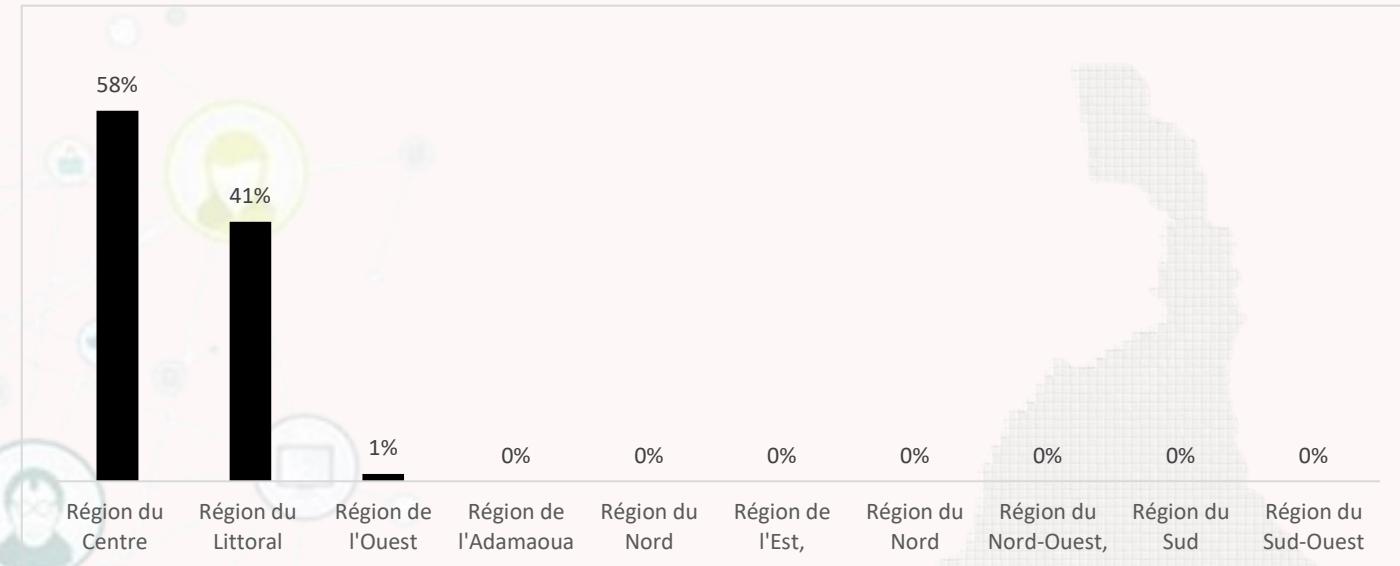
AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE : CHAINE INTERNATIONALES

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE : CHAINE INTERNATIONALES

CANAL+
SPORT



AUDIENCE DE LA CHAÎNE DANS LES DIFFERENTES REGIONS



RELATED ENTITY

| | |
|--------|-----|
| Canal+ | 100 |
| Canal+ | 95 |

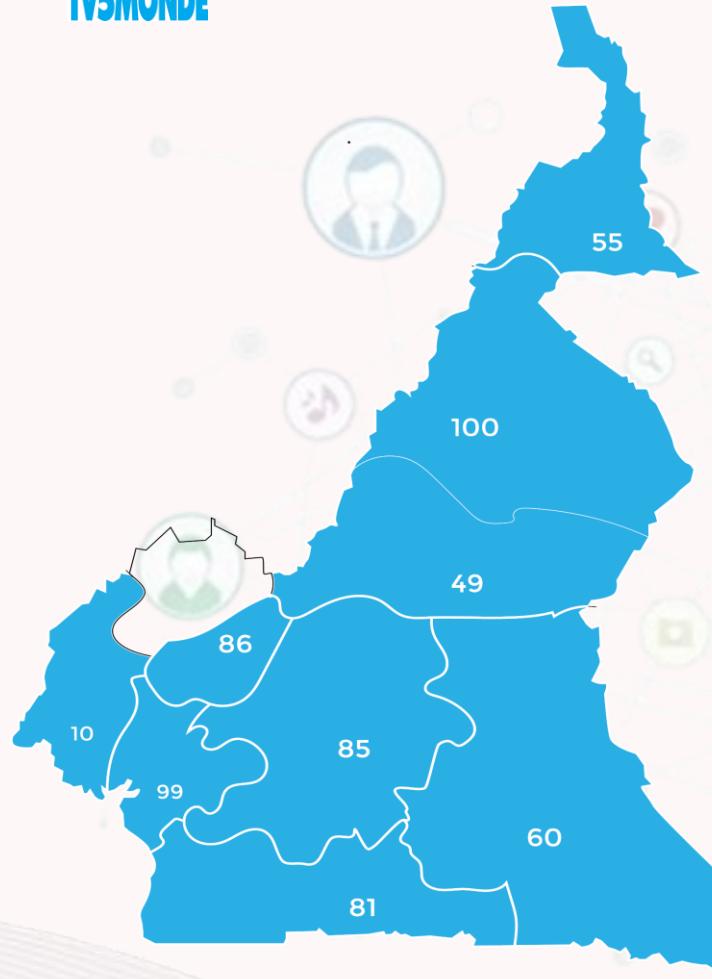
RELATED QUERIES

| | |
|------------|-----|
| vox africa | 100 |
| voxafrica | 31 |

Les commentaires en ligne sur la chaîne viennent surtout de 03 régions à savoir le Centre, le Littoral et l'Ouest. Le nom de la chaîne télé Canal+ est le sujet principal d'intérêt.

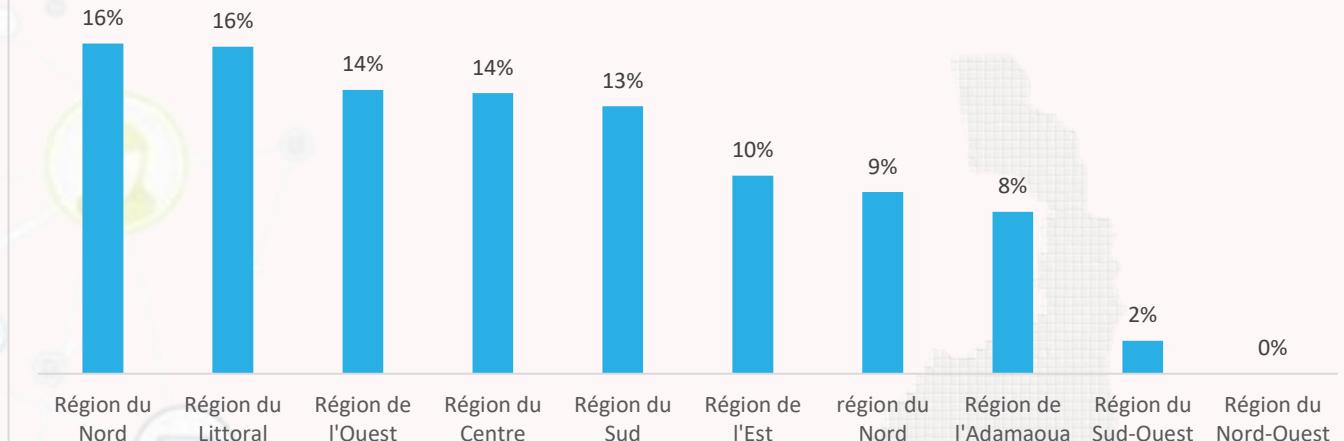
AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE

TV5MONDE



Les discussions en ligne concernant la chaîne proviennent de 9 sur 10 régions du Cameroun. Le principal sujet d'intérêt est le test de connaissance du français et le terme le plus recherché est le nom de la chaîne télé.

AUDIENCE DE LA CHAÎNE DANS LES DIFFERENTES REGIONS



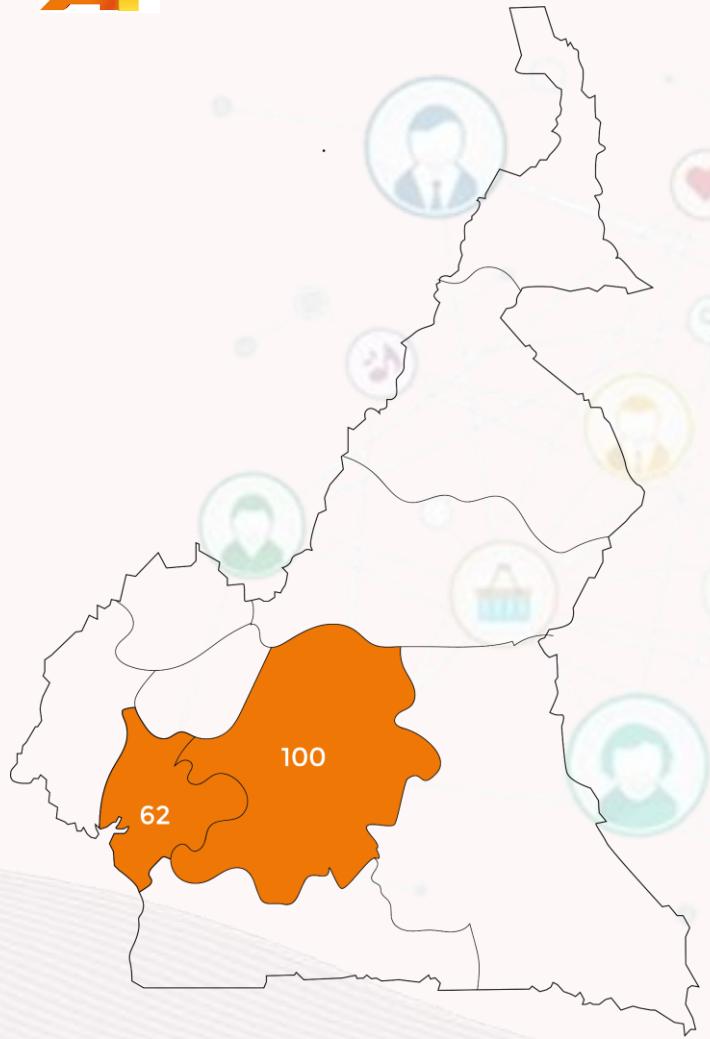
RELATED ENTITY

| | |
|--|----|
| TCF | 44 |
| S'entraîner au TCF avec TV5MONDE | 12 |
| Drapeau | 8 |
| Drapeau du Cameroun | 7 |
| Apprentissage | 4 |
| Test d'évaluation de français | 3 |
| Apprendre le français TV5MONDE | 3 |
| Canal+ | 3 |
| Canal+ | 3 |
| TV5MONDE Afrique | 2 |
| Radio France internationale | 2 |
| Diplôme approfondi de langue française | 2 |
| Fréquence | 2 |
| Chaîne de télévision | 1 |
| Diffusion en direct | 1 |
| formation | 1 |
| BBC Online | 1 |
| Drapeau de l'Ambazonie | 1 |
| Ambazonie | 1 |
| British Broadcasting Corporation | 1 |

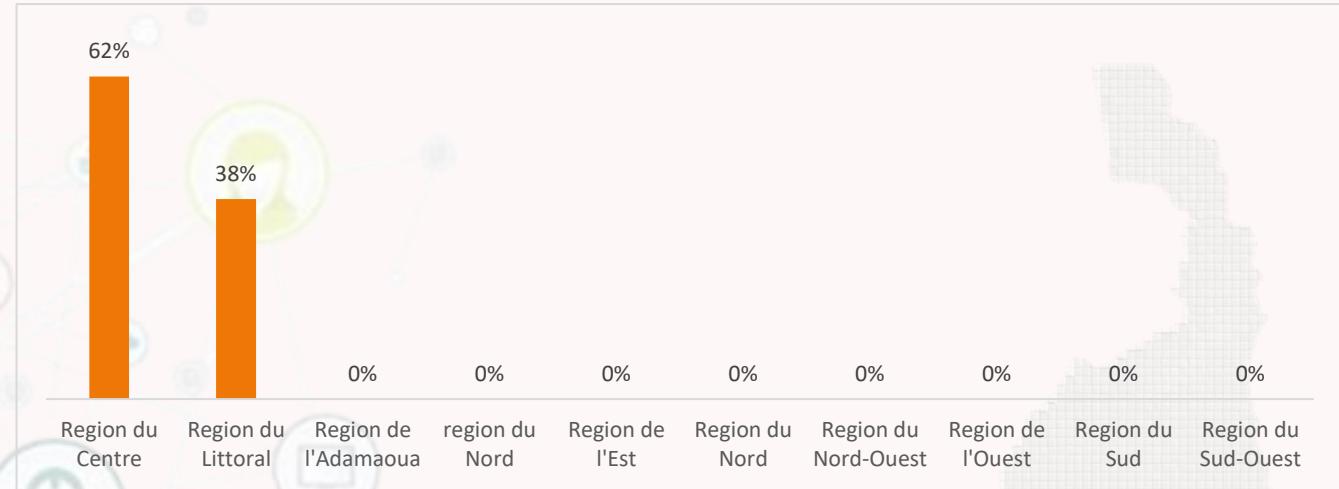
RELATED QUERIES

| | |
|---------------------------------|-----|
| tv5 | 100 |
| tv5 monde | 74 |
| tv5monde | 60 |
| tcf tv5 | 43 |
| tcf tv5 monde | 40 |
| tv5monde tcf | 28 |
| tcf canada | 24 |
| tv5monde tcf canada | 13 |
| tv5 monde tcf canada | 9 |
| tv5 afrique | 8 |
| tv5 drapeau cameroun | 7 |
| tv5 monde afrique | 6 |
| tv5monde afrique | 5 |
| tv5 monde drapeau cameroun | 4 |
| tv5 monde tcf expression écrite | 3 |
| tcf tv5monde 80 questions | 2 |
| tv5 monde apprendre le français | 2 |
| tv5 monde en direct | 1 |
| programme tv5monde afrique | 1 |
| dictionnaire tv5 | 1 |
| tv5monde live | 1 |
| tv5monde apprendre le français | 1 |

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



AUDIENCE DE LA CHAÎNE DANS LES DIFFERENTES REGIONS



TOP RELATED ENTITY

| | |
|-------------------------|-----|
| Télé-Loisirs | 2 |
| La bataille des cheries | 18 |
| épisode | 21 |
| Saison | 26 |
| Chaine de télévision | 38 |
| Télévision | 50 |
| Canal+ | 62 |
| Série télévisée | 80 |
| Canal+ | 100 |

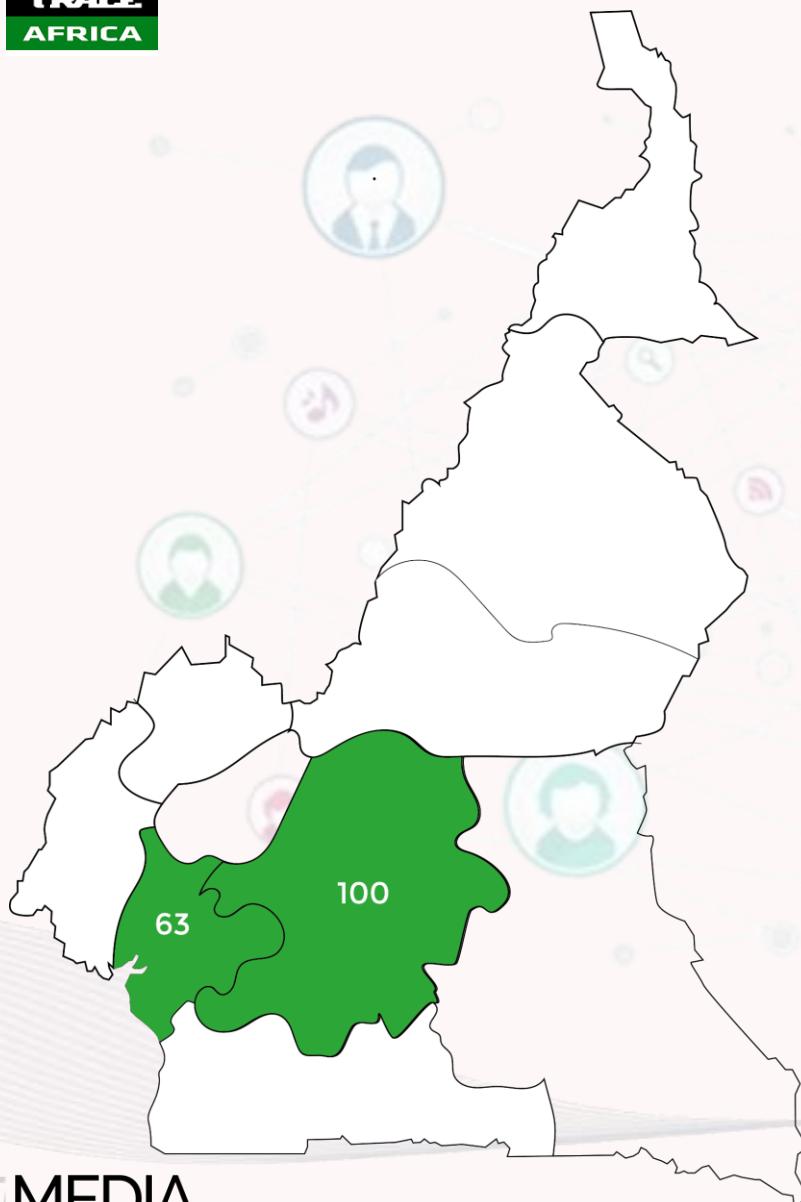
QUERY

| | |
|------------|------|
| Saison | 60% |
| Télévision | 80% |
| Canal+ | 100% |
| Canal+ | 120% |

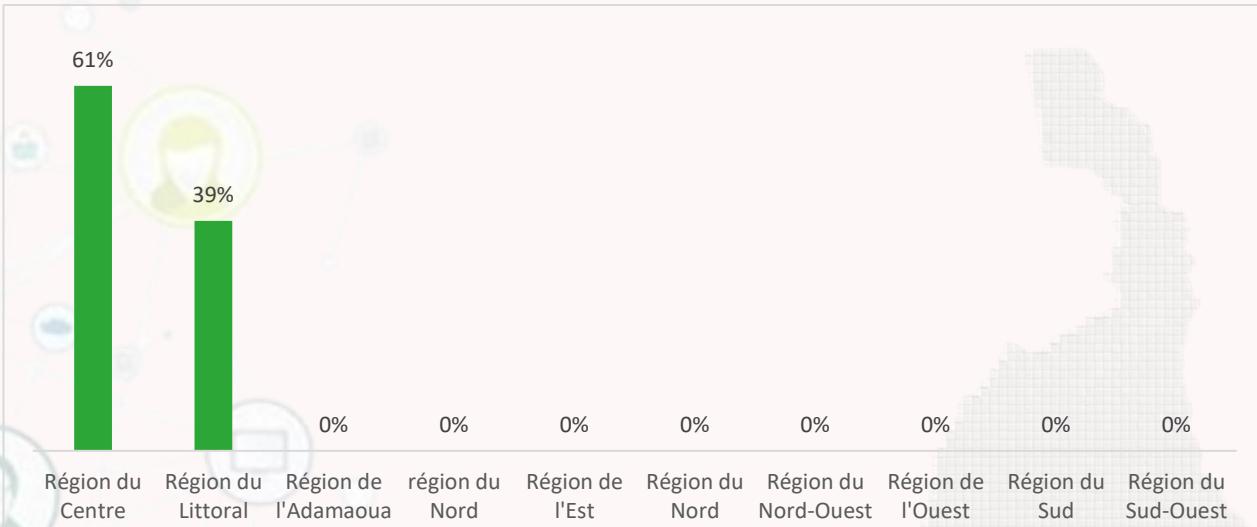
La chaîne couvre 02 régions en terme de discussions en ligne , a savoir le centre et le littoral. Le principal sujet d'intérêt et le terme le plus recherché est Canal +

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE

TRACE
AFRICA



GEO MAP



RELATED ENTITY

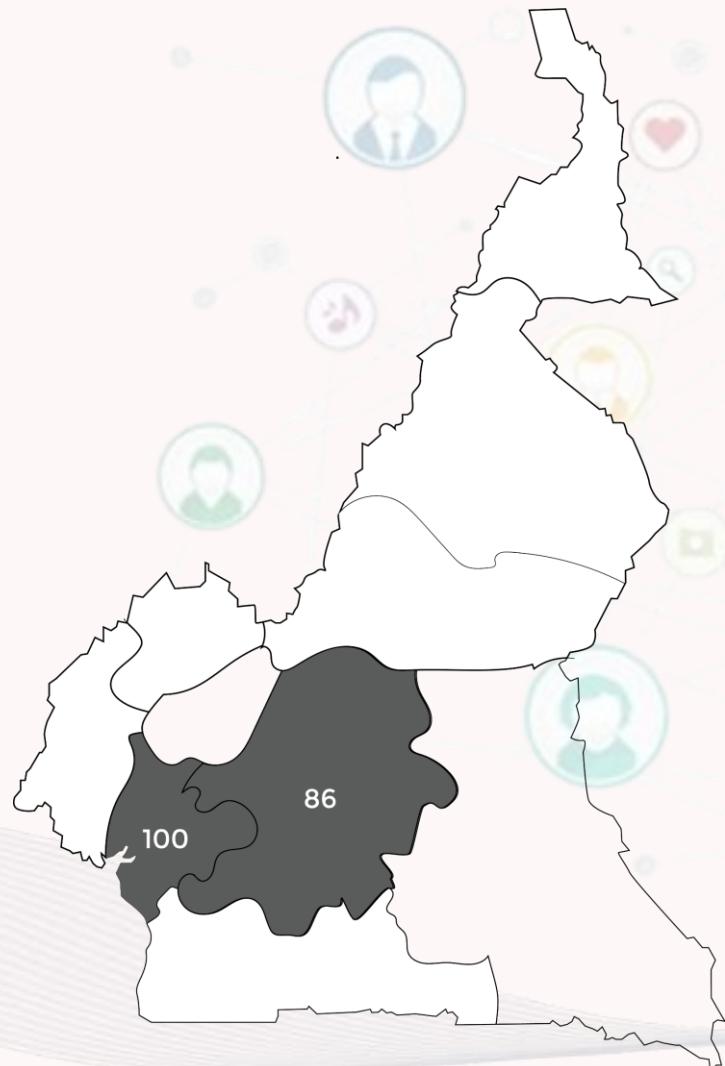
| | | |
|-------------|--|-----|
| Afrique | | 100 |
| Musique | | 42 |
| MP3 | | 40 |
| Chanson | | 20 |
| Trace Urban | | 17 |
| Tube | | 17 |

RELATED QUERIES

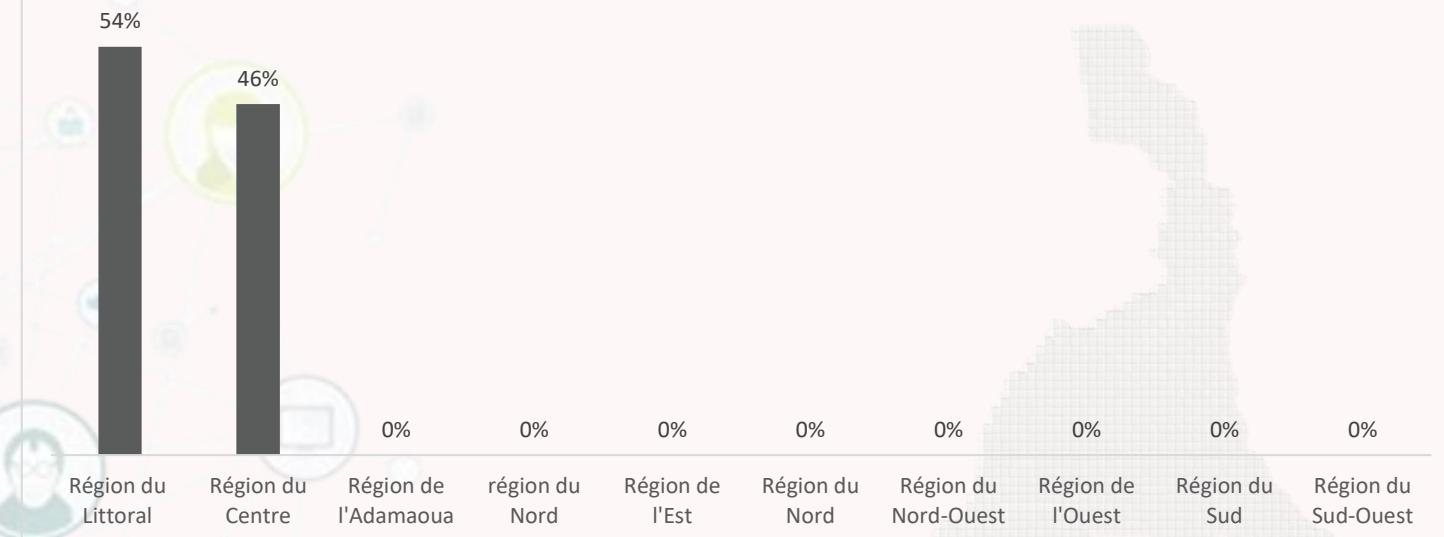
| | |
|---------------------|-----|
| trace africa | 100 |
| trace africa top 10 | 14 |

Les commentaires en ligne sur la chaîne viennent surtout des régions du Centre et du Littoral. Le nom de la chaîne télé est le terme le plus fréquemment recherché par les internautes.

AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE



GEO MAP



RELATED ENTITY

| | |
|------------|-----|
| vox africa | 100 |
| voxafrica | 31 |

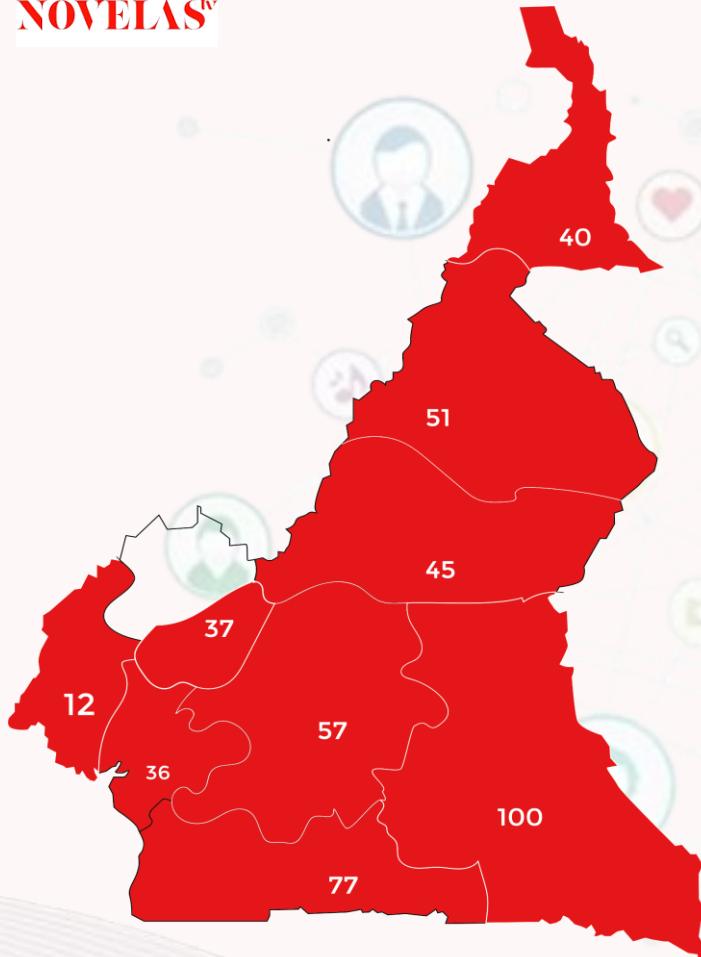
RELATED QUERIES

| | |
|--------|-----|
| Canal+ | 100 |
| Canal+ | 95 |

Le nom de la chaîne télé constitue le principal sujet d'intérêt et le terme le plus recherché est canal+. Les échanges en ligne concernant la chaîne se concentrent principalement sur les régions du Littoral et du Centre

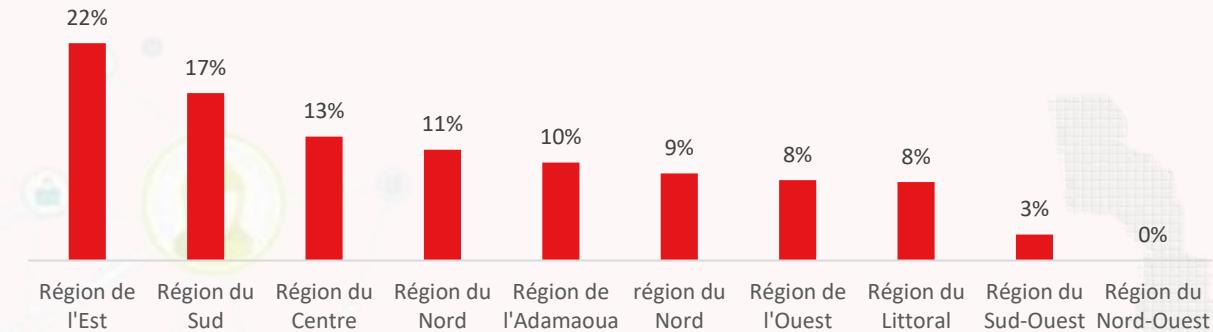
AUDIENCE DES CHAINES TV EN LIGNE

NOVELAS^{TV}



Les discussions en ligne concernant la chaîne proviennent de 9 sur 10 régions du Cameroun. Le terme le plus recherché est le nom de la chaîne télé.

GEO MAP



RELATED QUERIES

RELATED ENTITY

| | |
|-------------------------|----|
| épisode | 38 |
| L'Héritière | 26 |
| Ailes brisées | 24 |
| Acteur | 22 |
| Telenovela | 14 |
| Erkenci Kus | 12 |
| Télévision | 11 |
| Héritier | 10 |
| Roman | 8 |
| La mécanique de l'amour | 7 |
| Pasion y poder | 7 |
| Passion | 6 |
| Streaming | 5 |
| L'héritière | 5 |
| émission de télévision | 5 |
| Ailes brisées | 5 |
| Télé-Loisirs | 4 |
| Joia Rara | 4 |
| L'Amour invincible | 3 |
| Fatmagulun | 3 |
| Jodha Akbar | 3 |
| Innocence | 2 |
| Le Dernier été | 2 |
| La Rébellion | 1 |

| | |
|------------------------|-----|
| novelas | 100 |
| novelas tv | 48 |
| serie novelas | 23 |
| l'héritière | 12 |
| l'héritière novelas | 12 |
| ailes brisées | 8 |
| series novelas | 7 |
| ailes brisées novelas | 7 |
| novelas tv en français | 5 |
| série novelas tv | 4 |
| programme novelas | 4 |
| tv | 4 |
| une vie rêvée | 3 |
| passion et pouvoir | 3 |
| une vie rêvée | 3 |
| novelas | 3 |
| novelas tv en direct | 2 |
| l'héritière novelas tv | 2 |
| serie novelas.com | 2 |
| les liaisons du péché | 1 |
| la rebellion | 1 |

ETUDE D'AUDIENCE

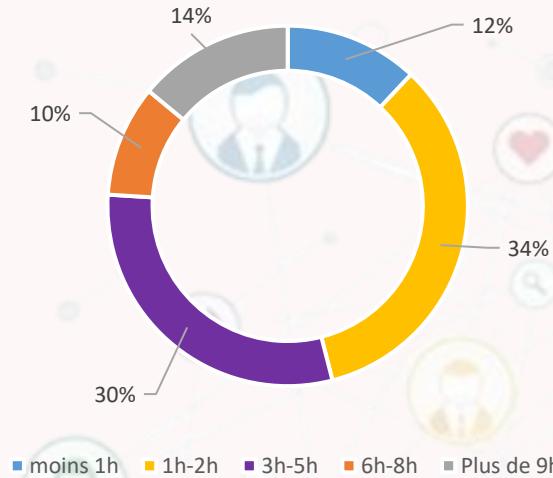
2024



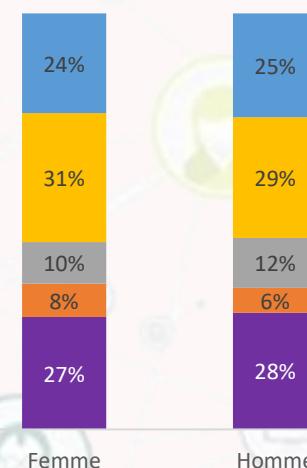
Media sociaux

- Utilisation et activité
 - Durée moyenne journalière d'utilisation
 - Fréquence d'utilisation
 - Mode d'accès privilégiés aux contenus
 - Types de publications captivant l'attention
 - Types de sujets d'intérêt
 - Types de groupes d'intérêt
 - Classement des médias les plus utilisés
 - Nombre d'utilisateurs
- Audience quart d'heure
 - En semaine
 - Le weekend
- Focus sur les chaines TV
 - Indices de performance des pages
 - Fanbase
 - Croissance du nombre d'abonné
 - Taux d'interaction avec les publications
 - Moyenne de publication
 - Nombre de post
 - Nombre de commentaires
 - Nombre de réaction
 - Engagement

Durée moyenne journalière d'utilisation



Selon le sexe



Durée moyenne journalière d'utilisation des médias sociaux

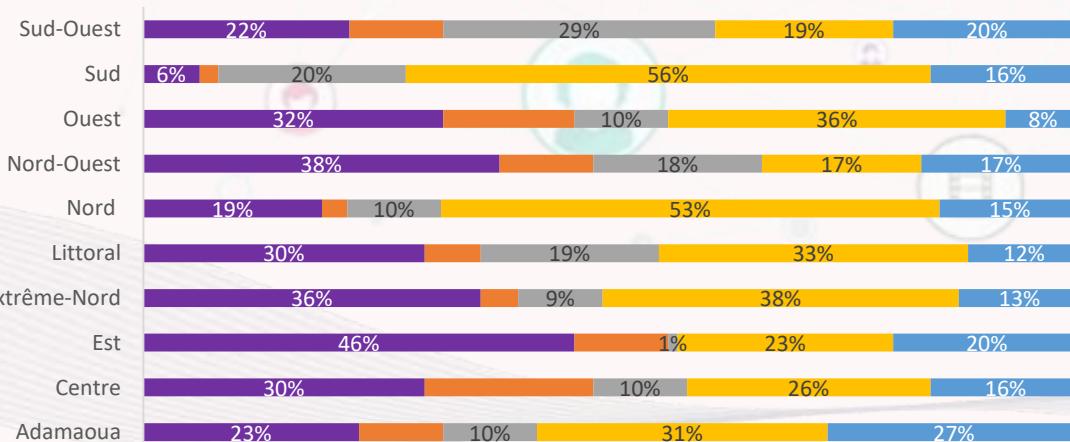
- 30% des utilisateurs passent entre **3h et 5h** par jour sur les médias sociaux, suivi par 34% qui y passent entre **1h et 2h**.
- 14% y consacrent plus de **9h** par jour, un pourcentage significatif qui peut révéler une dépendance aux médias sociaux, particulièrement chez les jeunes adultes.*

Par tranche d'âge :

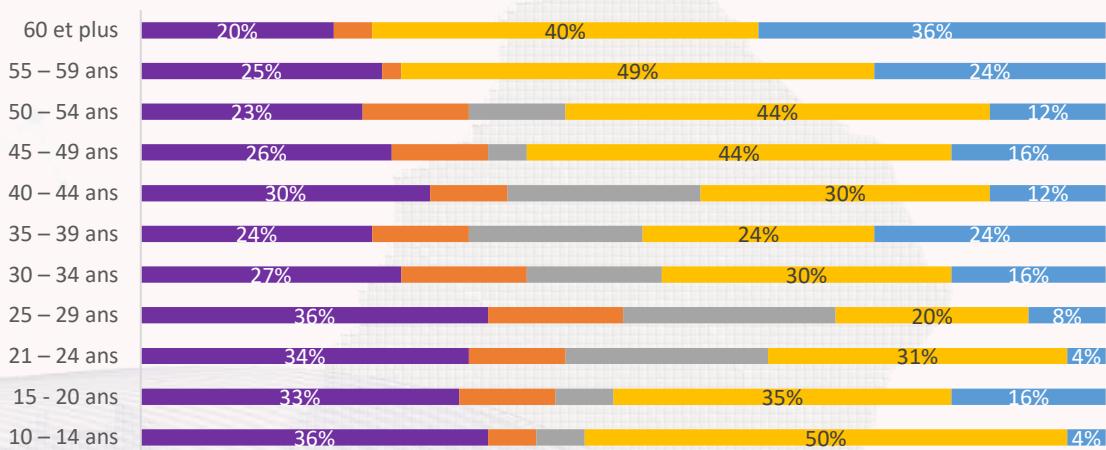
- Les **10-14 ans** privilégient une utilisation modérée avec **50%** passant **1h-2h** par jour.
- Les **25-29 ans** et **21-24 ans** présentent les plus hauts pourcentages d'utilisation prolongée, respectivement **22%** et **21%** pour plus de **9h** par jour, illustrant une forte intégration des médias sociaux dans leur quotidien.
- Les **55 ans et plus** tendent à passer moins de temps, ce qui est compréhensible en raison de l'adoption plus tardive de la technologie.

L'engouement pour une longue durée d'utilisation chez les jeunes adultes peut refléter une plus grande dépendance aux contenus de divertissement, aux interactions sociales et aux opportunités de travail en ligne.

Selon la régions



Selon la tranche d'âge



UTILISATION ET ACTIVITE : Fréquence d'utilisation

N_m = 1140

Fréquence d'utilisation des médias sociaux

- **49%** des utilisateurs accèdent aux médias sociaux toutes les heures, ce qui illustre une forte dépendance et la nécessité de rester connecté en permanence.
- L'utilisation plus modérée (une fois par jour ou moins) est moins fréquente, mais notable chez les groupes plus âgés et dans certaines régions.

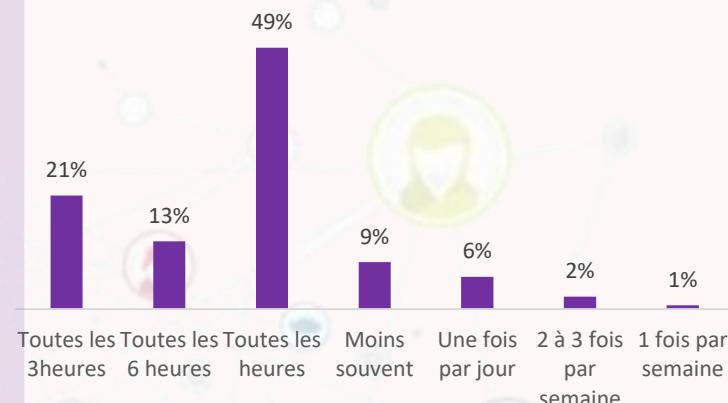
Différences par âge :

- Les **21-24 ans** montrent un usage intense avec **23%** qui utilisent les médias toutes les heures.
- Les **60 ans et plus** ont une fréquence plus réduite, accentuant le contraste générationnel.

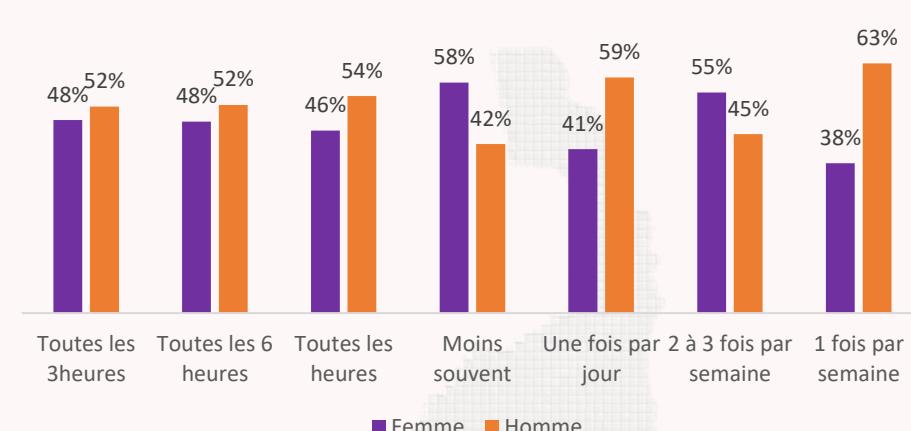
Par sexe :

- Les hommes et les femmes ont des habitudes similaires, mais les hommes tendent légèrement à une utilisation plus fréquente.

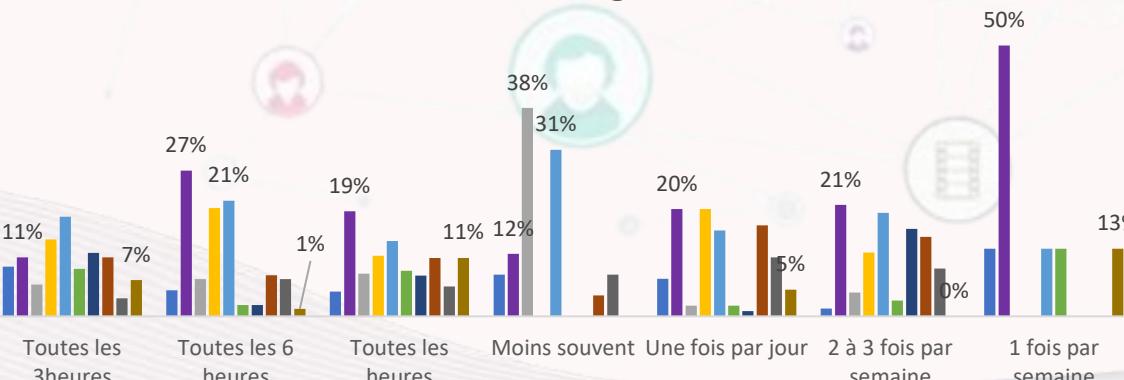
Fréquence d'utilisation



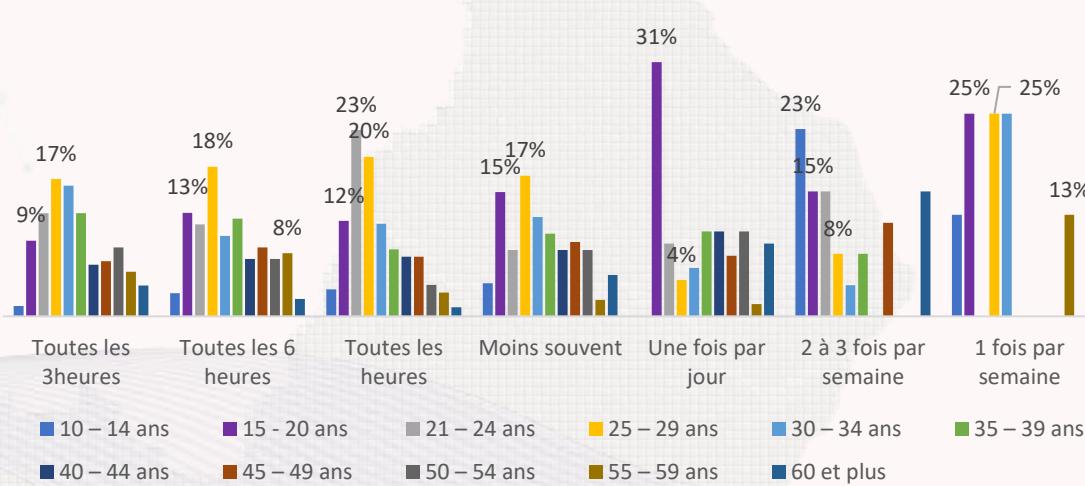
Selon le sexe



Selon la région



Selon les tranches d'âge



UTILISATION ET ACTIVITE Mode d'accès privilégié aux contenus des pages préférées

N_m = 1140

Modes d'accès privilégiés aux contenus

Par tranche d'âge :

- Les **10-14 ans** et **15-20 ans** préfèrent accéder aux statuts directement, indiquant un intérêt pour les actualités et les messages directs.
- Les **30-44 ans** tendent à utiliser le fil d'actualité pour parcourir les contenus de manière moins ciblée, probablement en raison d'un usage passif ou multitâche des médias.

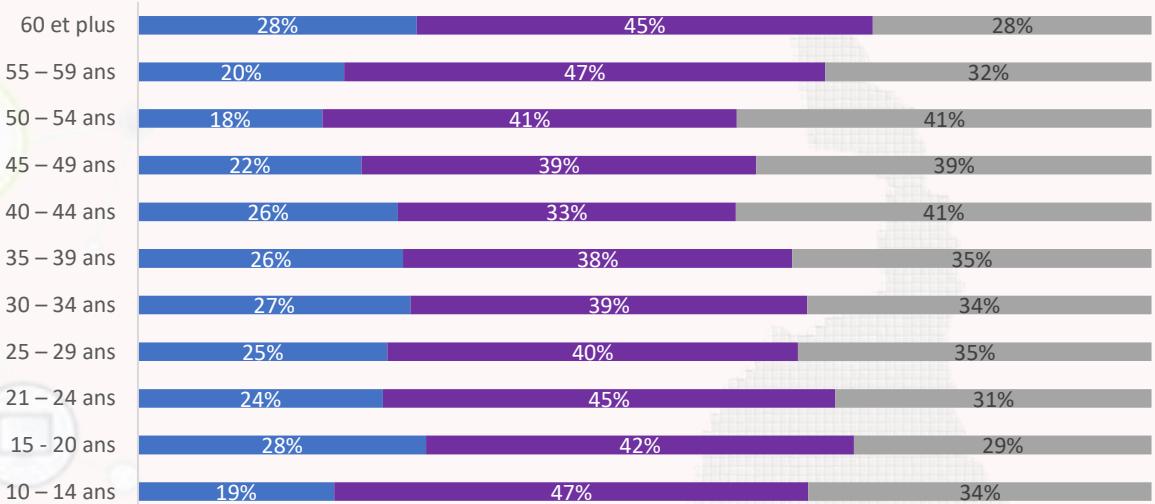
Par région :

- Le **Littoral** affiche une proportion importante (44%) d'utilisateurs qui utilisent le fil d'actualité, reflétant une pratique plus globalisée de la navigation sur les réseaux sociaux.

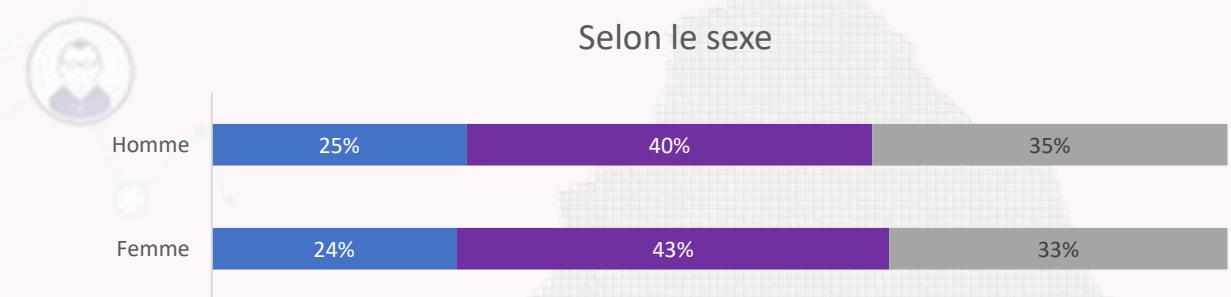
Selon les régions



Selon les tranches d'âge



Selon le sexe



■ Aller sur la page ■ Statuts ■ Fil d'actualité (Ce qui apparaît dans mon time line)

UTILISATION ET ACTIVITE Types de publications captivant l'attention

N_m = 1140

Types de publications captivant l'attention

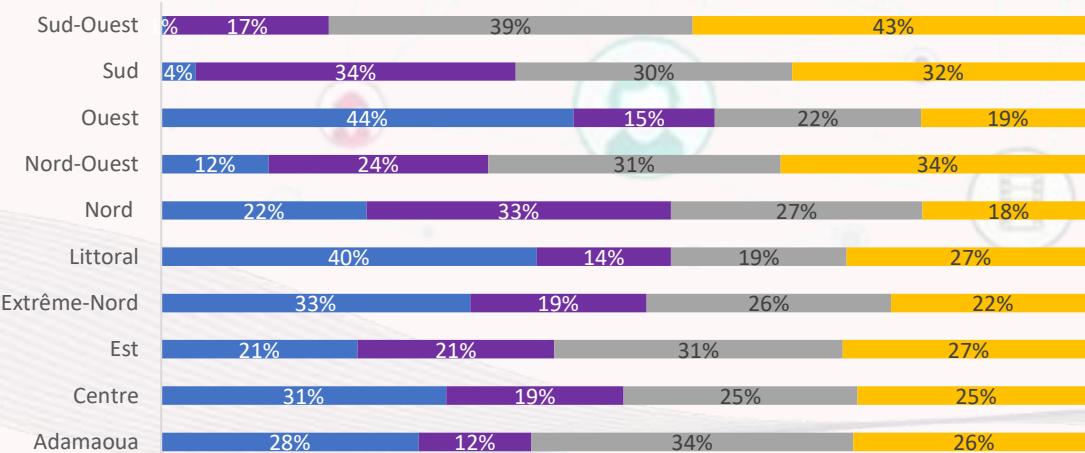
Observations par tranche d'âge :

- Les **vidéos** sont particulièrement populaires parmi les **15-24 ans**, ce qui confirme l'attrait pour les formats dynamiques et interactifs.
- Les **images** attirent également l'attention, surtout pour les plus jeunes et les **55-59 ans**.

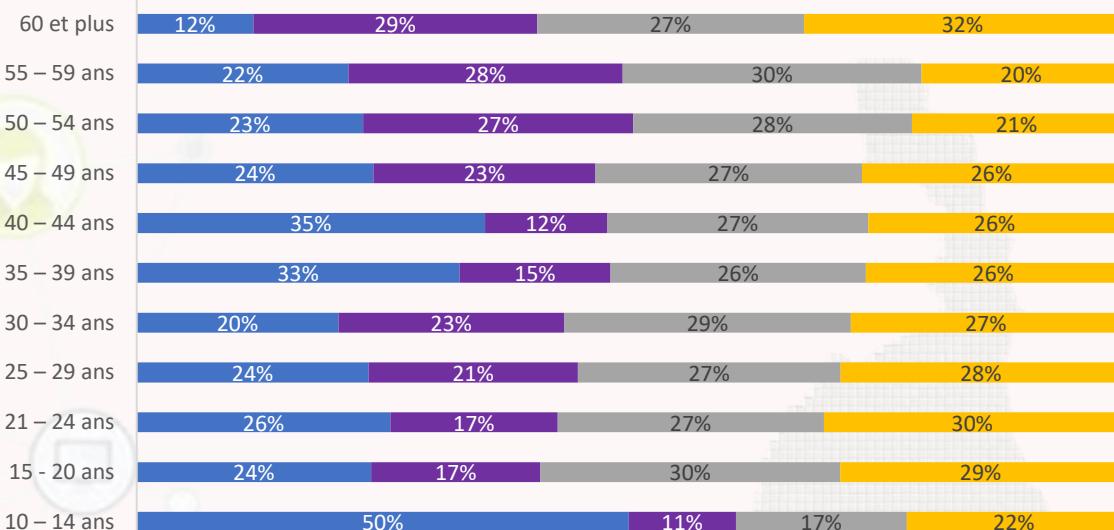
Analyse régionale :

- Dans la région du **Sud-Ouest**, les vidéos sont extrêmement attractives, probablement en raison d'une forte présence de contenus divertissants et d'une population jeune active sur les plateformes numériques.
- Le **Nord** affiche un intérêt pour le texte, suggérant une consommation plus informative ou éducative.

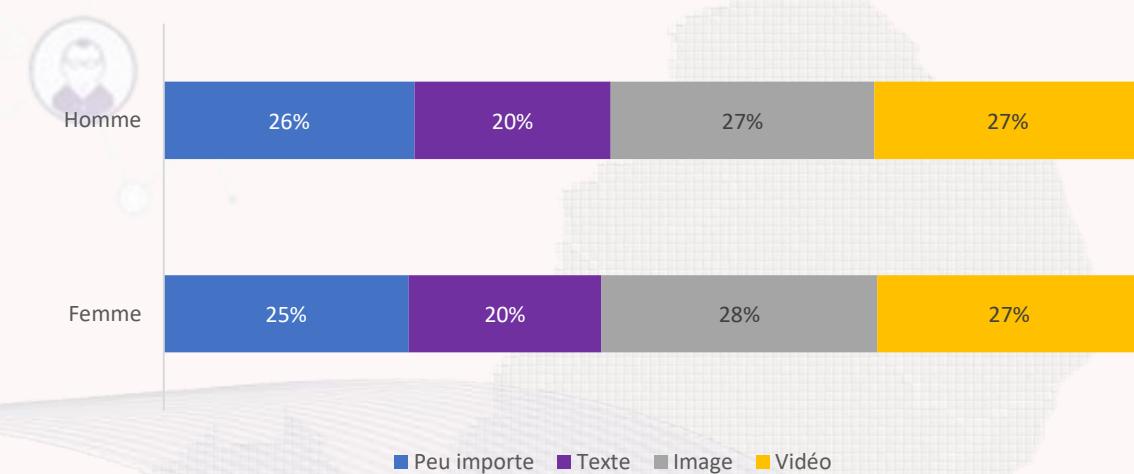
Selon les régions



Selon les tranches d'âge



Selon le sexe



UTILISATION ET ACTIVITE Types de pages/Sujets d'intérêt

N_m = 1140

Types de pages et sujets d'intérêt

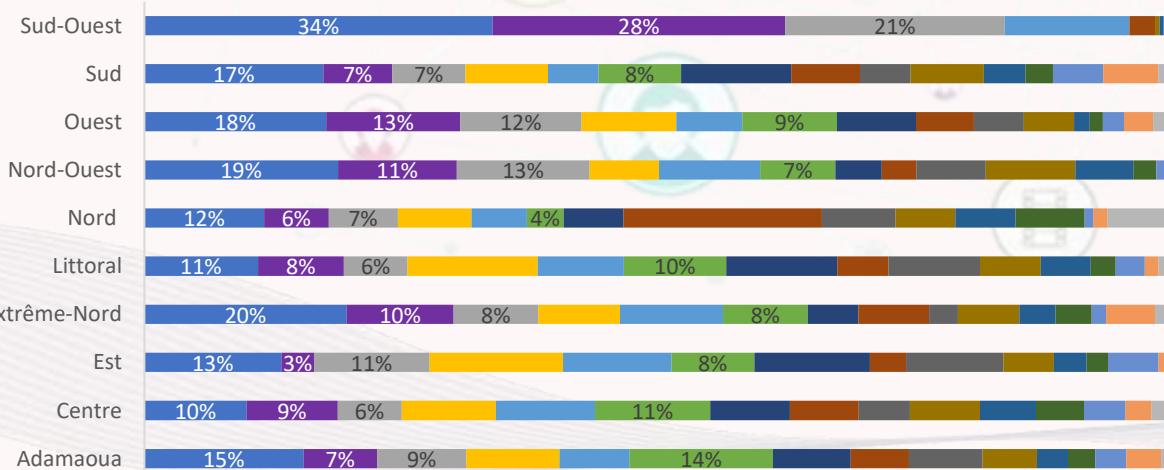
Par tranche d'âge :

- Les **10-14 ans** préfèrent les contenus humoristiques, ce qui peut influencer des choix de contenus ludiques et adaptés à un jeune public.
- Les **25-29 ans** s'intéressent davantage aux sujets de **santé/bien-être**, révélant une préoccupation croissante pour le développement personnel.

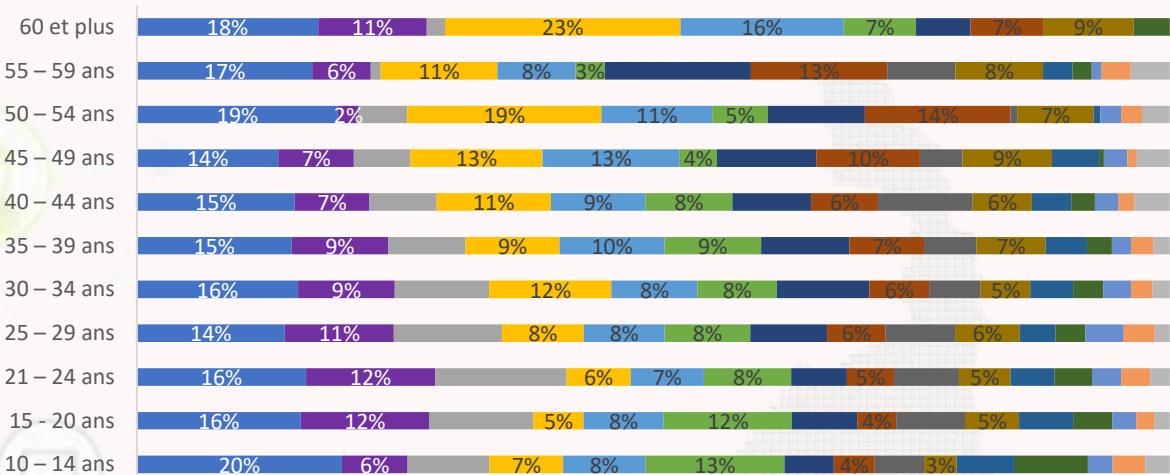
Par sexe :

- Les femmes accordent plus d'importance aux sujets de **cuisine/recettes** et de **santé/bien-être**, reflétant des préoccupations liées à la gestion familiale et au bien-être.
- Les hommes montrent un intérêt accru pour les sujets liés au **sport** et aux **buzz**, en adéquation avec des intérêts culturels et de divertissement.

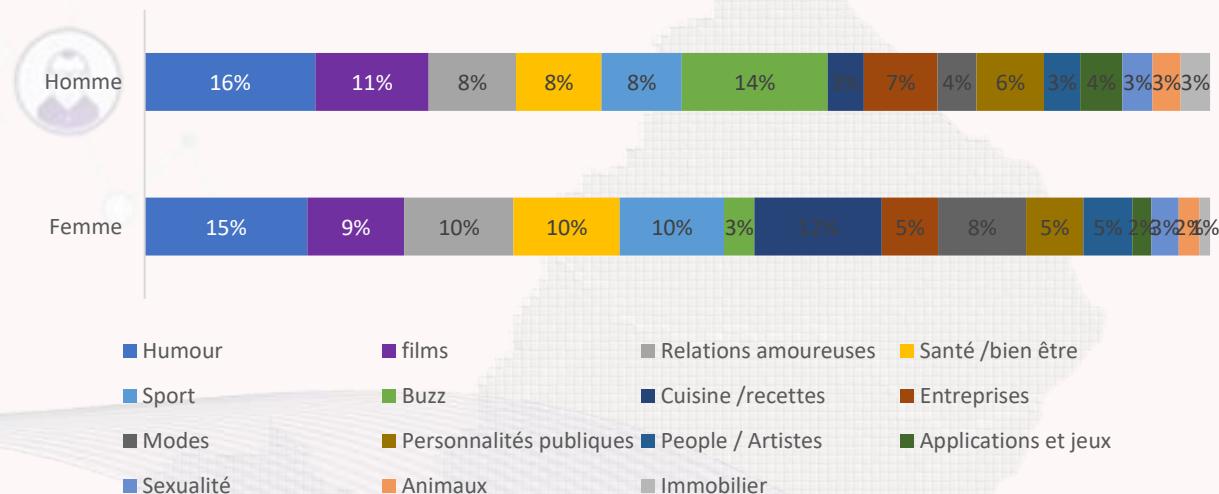
Selon les régions



Selon les tranches d'âge



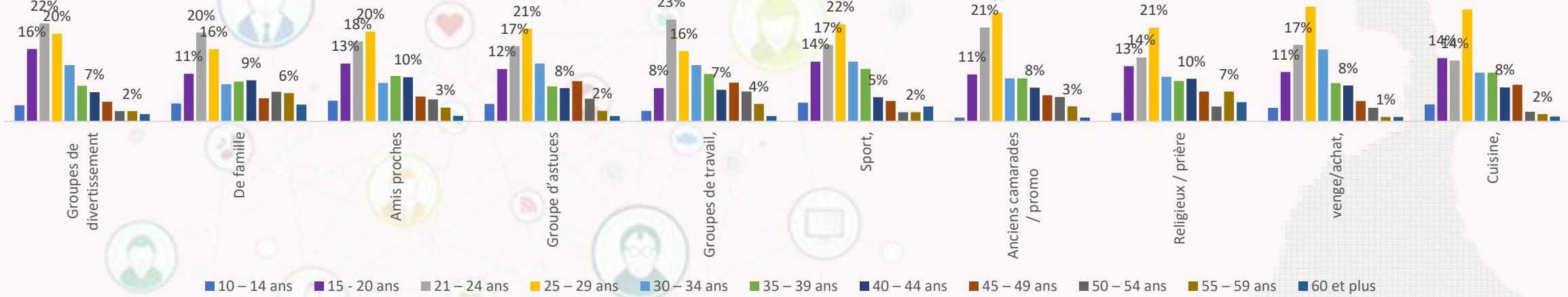
Selon le sexe



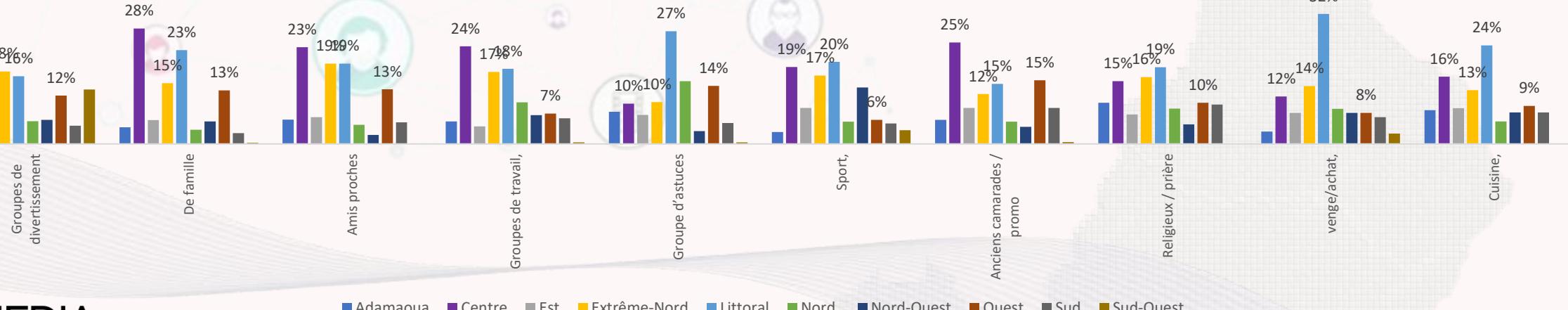
UTILISATION ET ACTIVITE Types de groupes d'intérêt

Nm = 1140

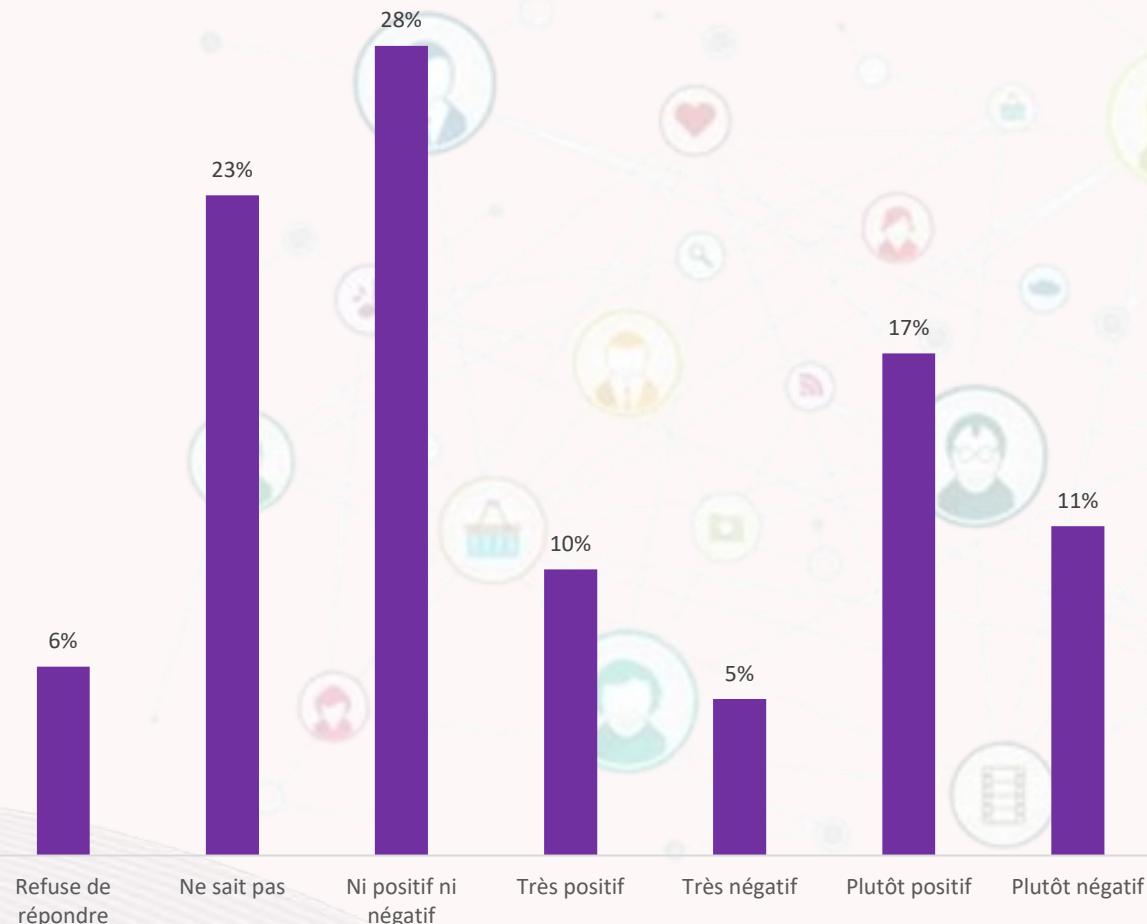
Type de groupe d'intérêt selon les tranches d'âge



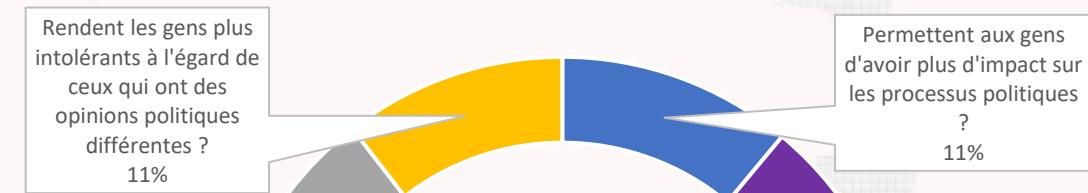
Type de groupe d'intérêt selon les régions



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



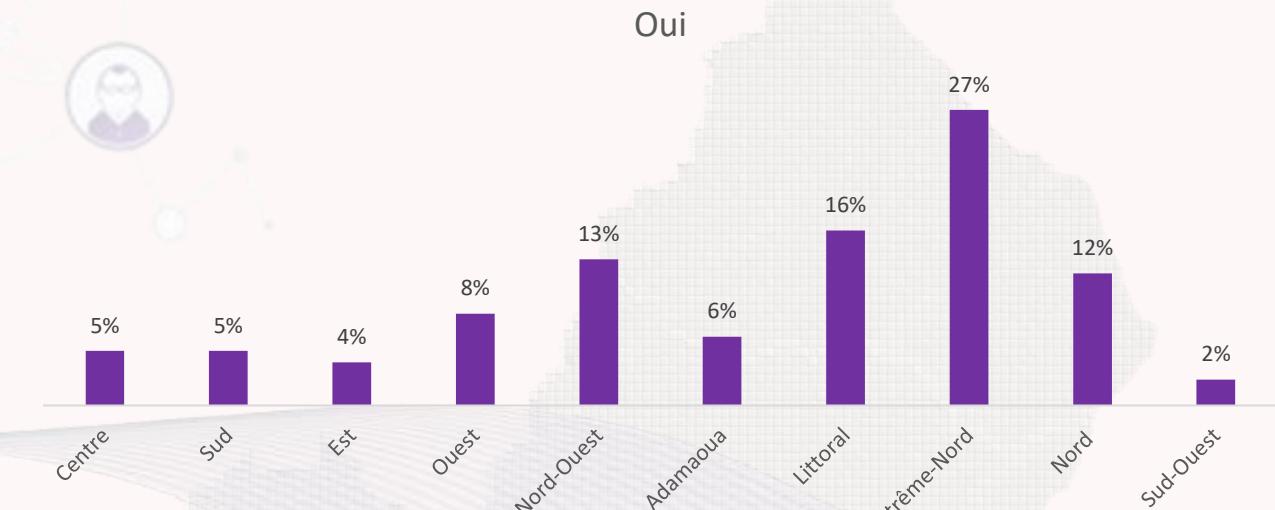
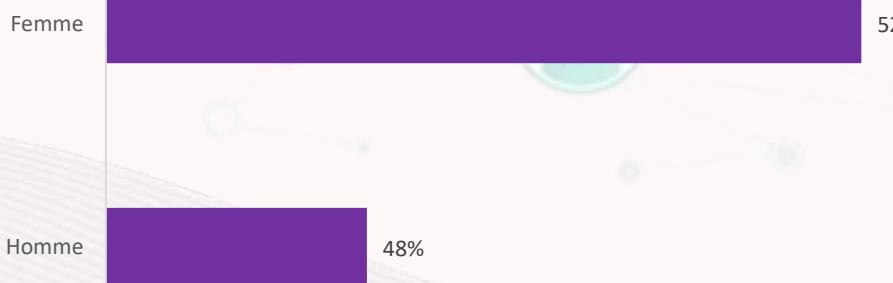
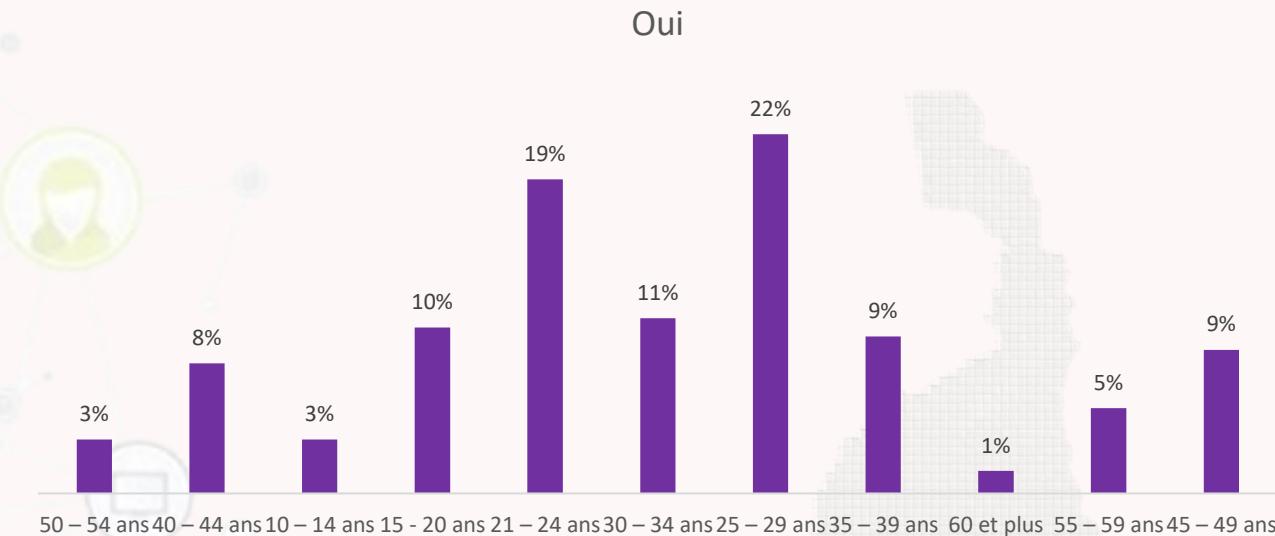
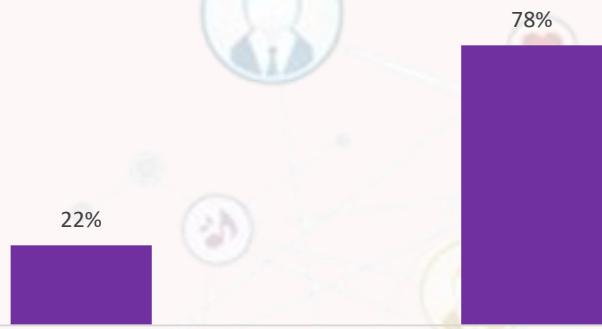
Que vous utilisez ou non les médias sociaux, dites-moi si vous êtes d'accord ou non avec le fait que les médias sociaux



UTILISATION ET ACTIVITE Efficacité des campagnes diffusées sur les chaines de TV

N_m = 1140

Avez-vous déjà effectué un achat ou fait appel à un service grâce à une campagne diffusée sur les chaines de TV : tranche age

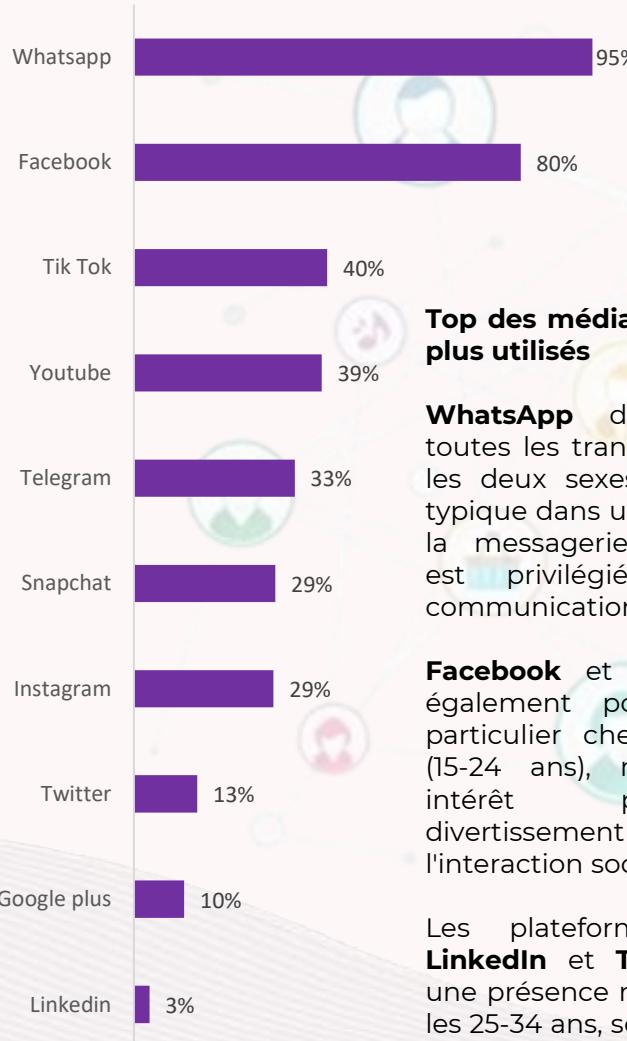


Avez-vous déjà effectué un achat ou fait appel à un service grâce à une campagne diffusée sur les chaines de TV ?

UTILISATION ET ACTIVITE Le Top 10 des médias sociaux les plus utilisés

Nm = 1140

Top 10 des médias sociaux



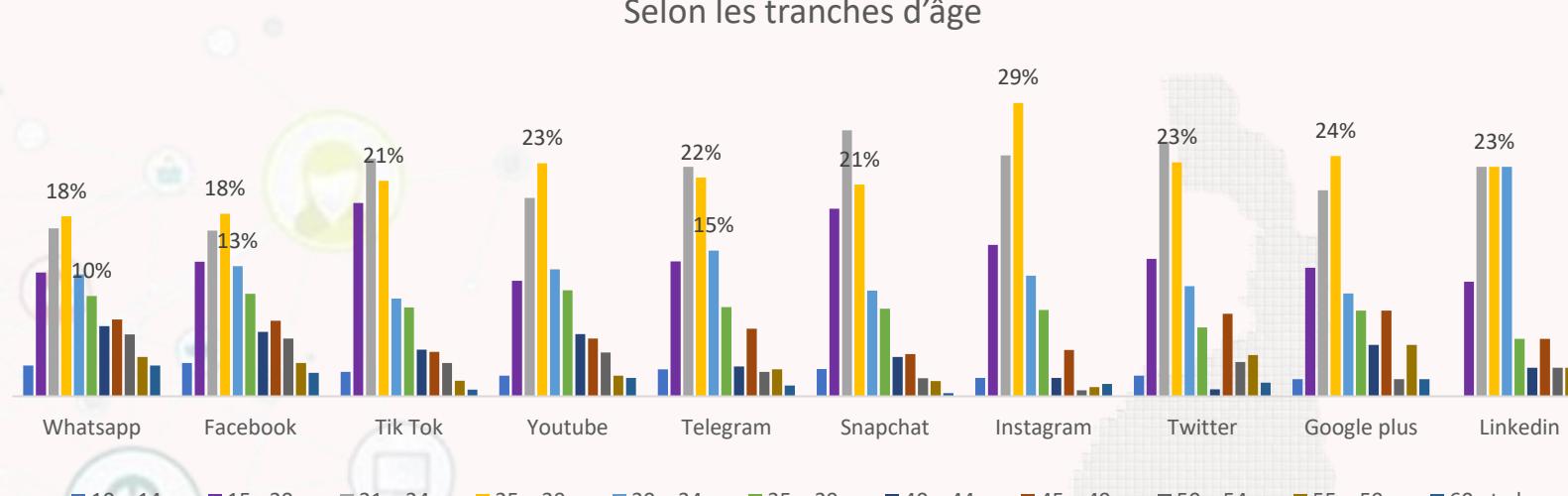
Top des médias sociaux les plus utilisés

WhatsApp domine dans toutes les tranches d'âge et les deux sexes, ce qui est typique dans un contexte où la messagerie instantanée est privilégiée pour la communication rapide.

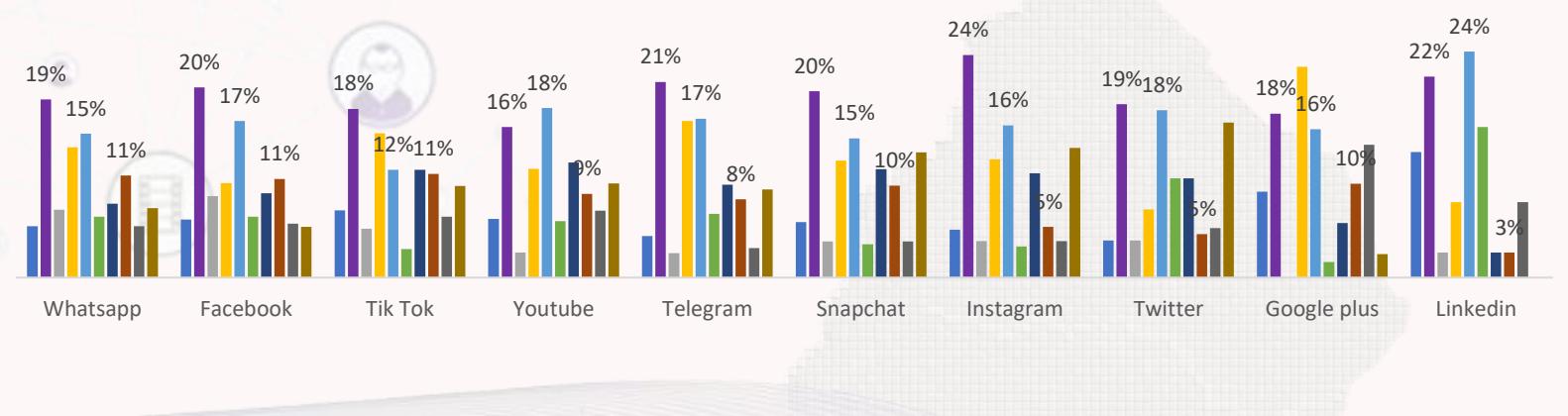
Facebook et **TikTok** sont également populaires, en particulier chez les jeunes (15-24 ans), montrant un intérêt pour le divertissement et l'interaction sociale.

Les plateformes comme **LinkedIn** et **Telegram** ont une présence marquée chez les 25-34 ans, soulignant une orientation vers les aspects professionnels et informatifs.

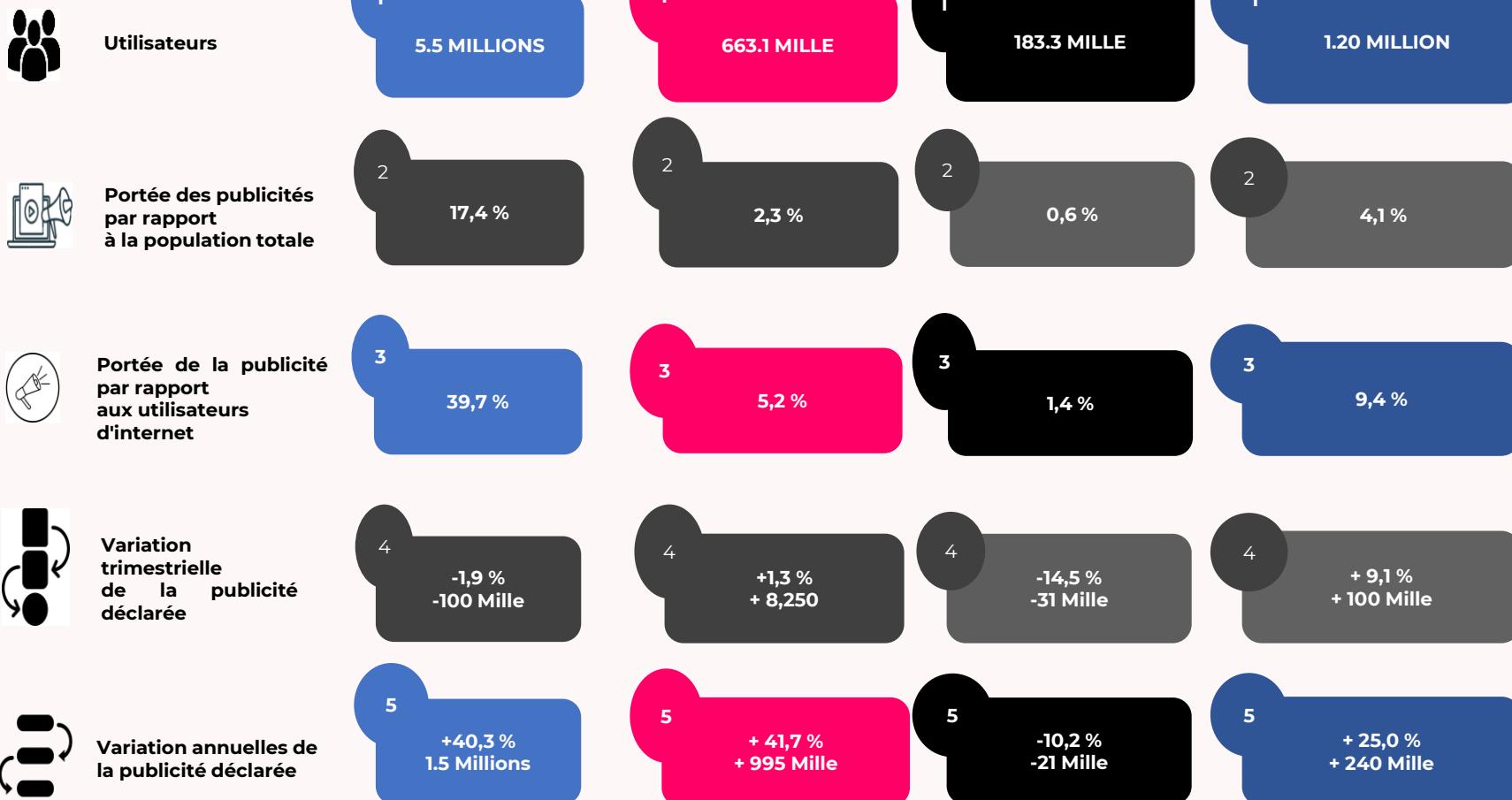
Selon les tranches d'âge



Selon les régions



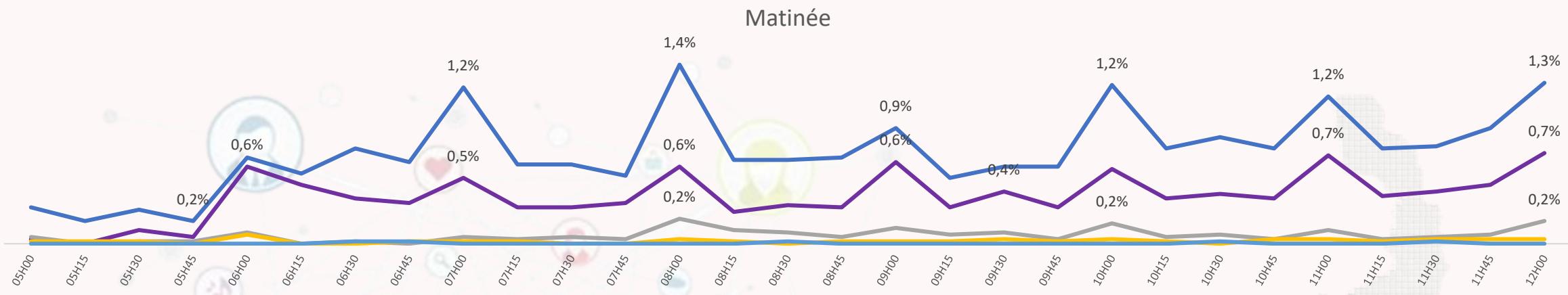
UTILISATEURS DE FACEBOOK AU CAMEROUN EN 2024



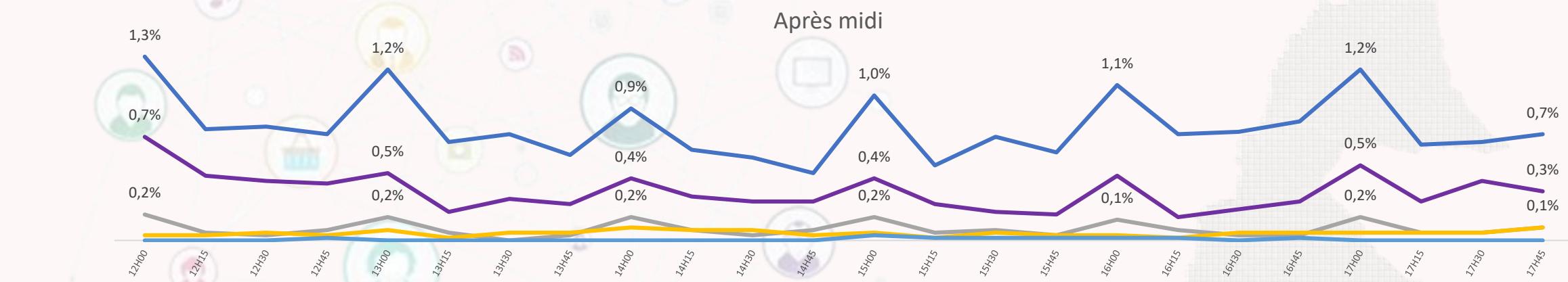
En 2024, Facebook compte 5,05 millions d'utilisateurs au Cameroun. Sa portée publicitaire a augmenté de 40,3 % entre janvier 2023 et janvier 2024. Environ 27,6 % des personnes éligibles (13 ans et plus) utilisent Facebook, représentant 39,7 % des internautes camerounais. L'audience publicitaire est composée de 41,4 % de femmes et 58,6 % d'hommes.

AUDIENCE QUART D'HEURE

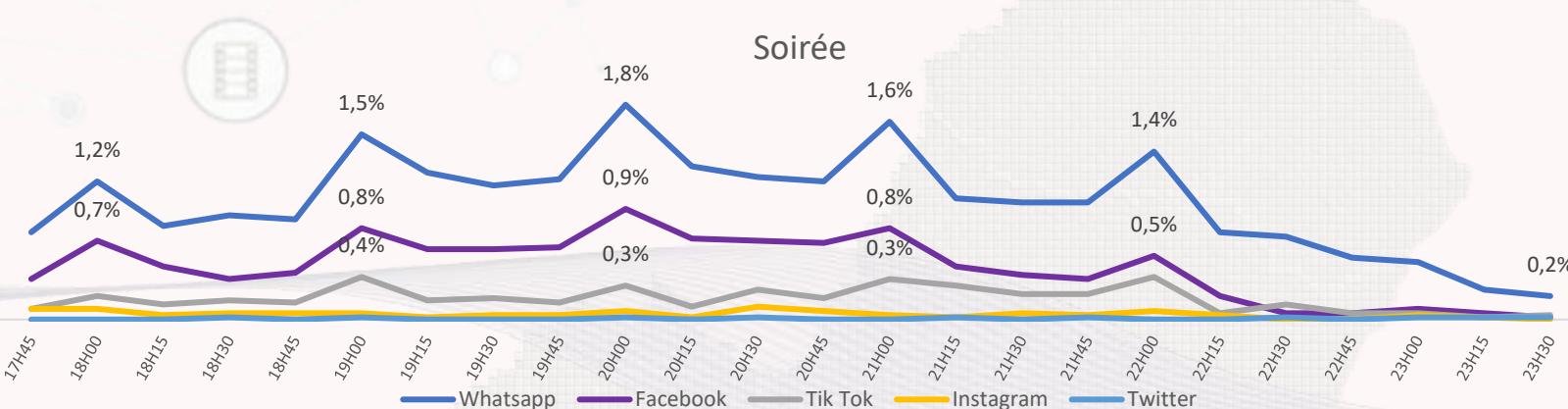
Nm = 1140



Après midi



Soirée

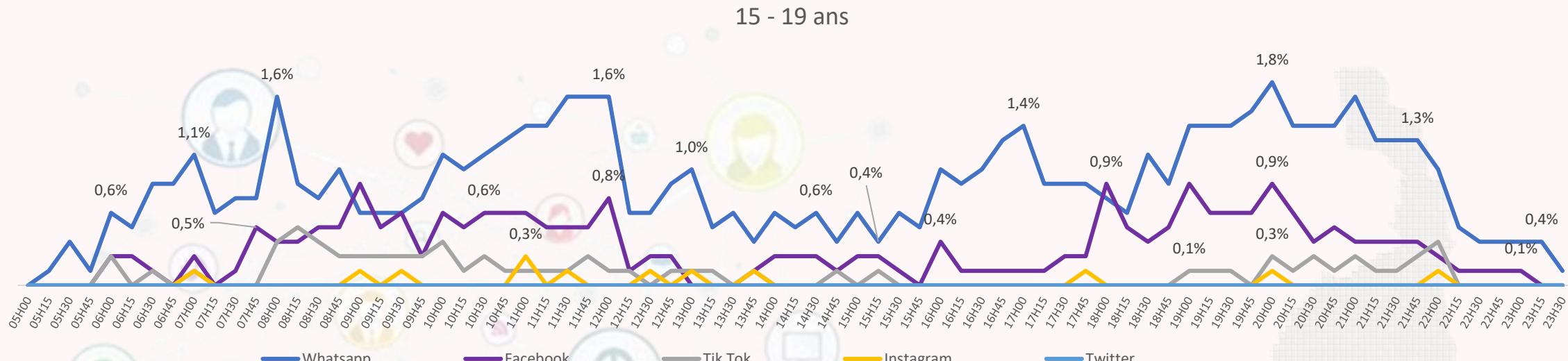


Matinée Après midi Soirée

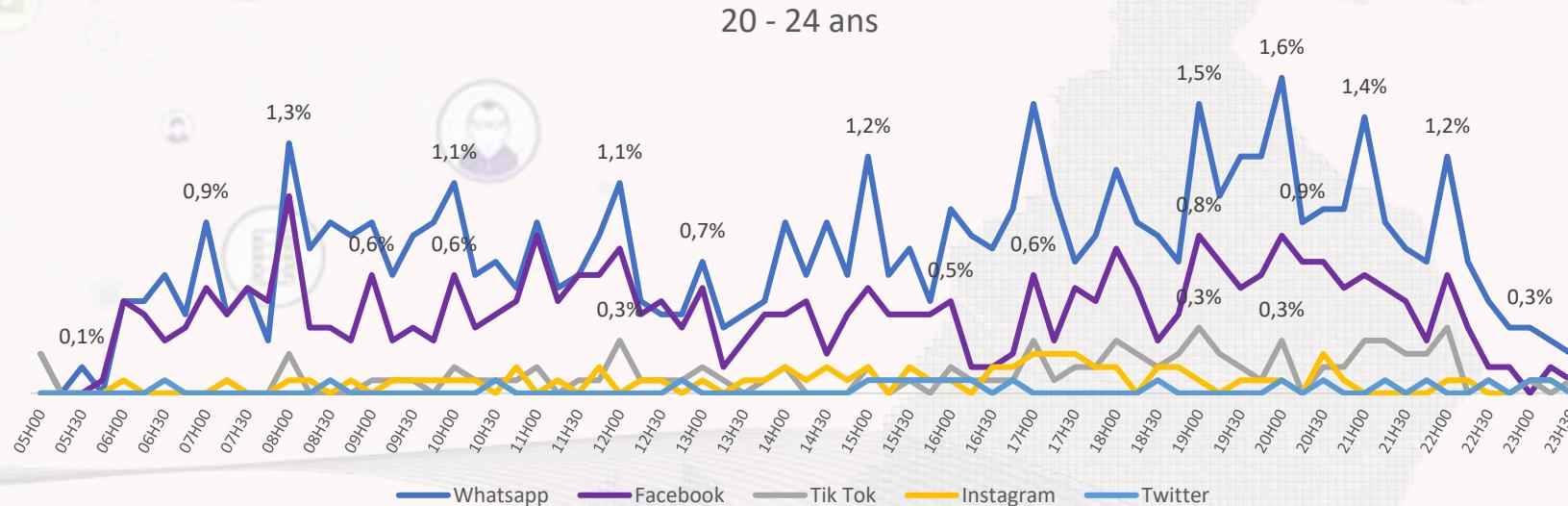
| | Matinée | Après midi | Soirée |
|-----------|---------|------------|--------|
| Whatsapp | 20,0% | 18,9% | 22,0% |
| Facebook | 10,3% | 8,3% | 9,7% |
| Tik Tok | 1,8% | 2,0% | 3,8% |
| Instagram | 0,6% | 1,2% | 0,9% |
| Twitter | 0,1% | 0,2% | 0,2% |

AUDIENCE QUART D'HEURE

Nm = 1140



20 - 24 ans

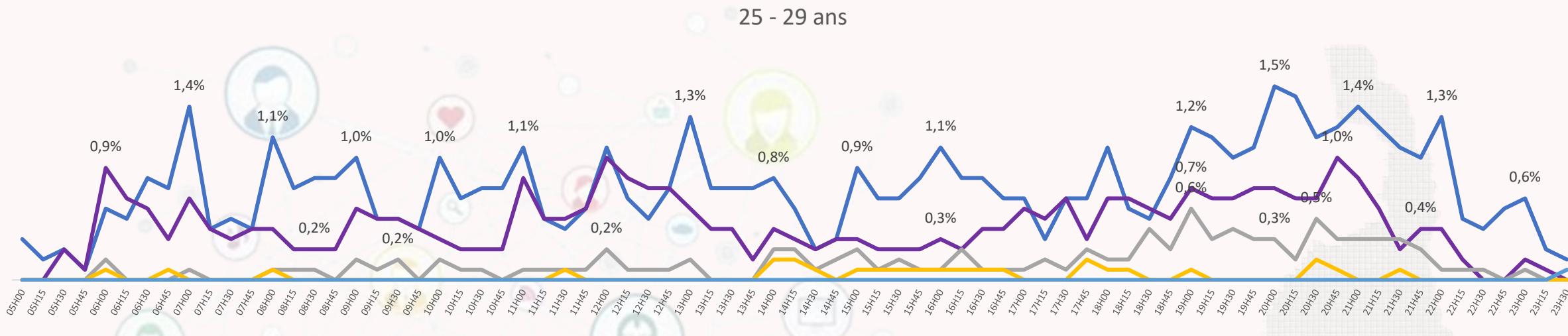


15 - 19 ans 20 - 24 ans

| | 15 - 19 ans | 20 - 24 ans |
|-----------|-------------|-------------|
| WhatsApp | 66,5% | 56% |
| Facebook | 24,2% | 32% |
| Tik Tok | 7,8% | 7% |
| Instagram | 1,5% | 4% |
| Twitter | 0,0% | 1% |

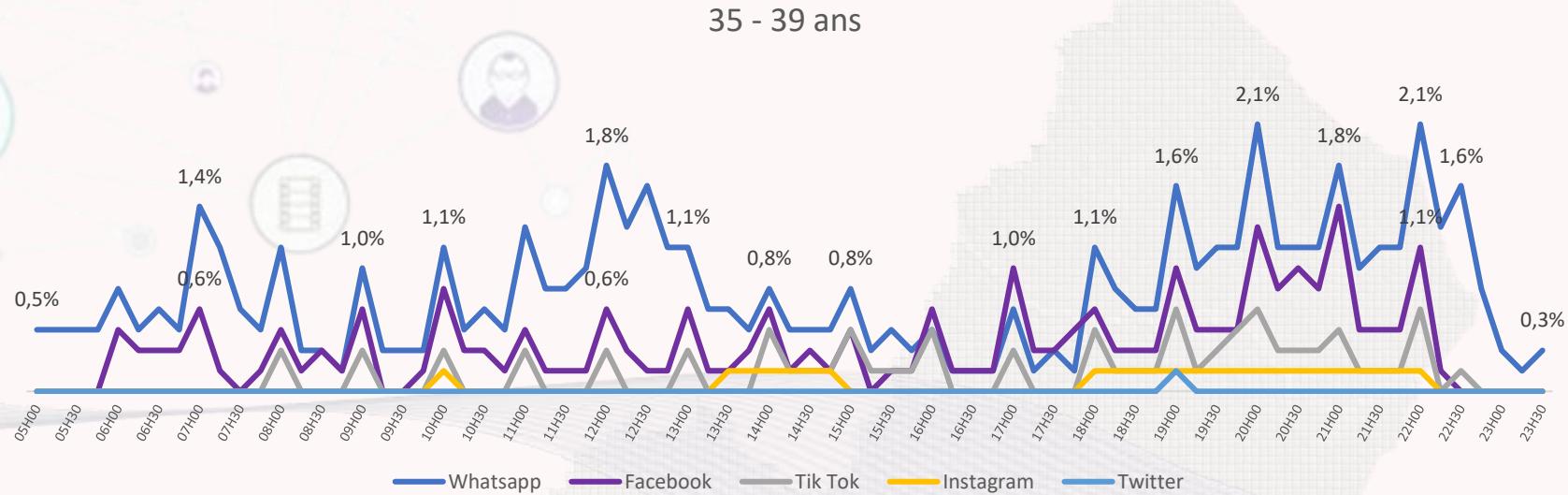
AUDIENCE QUART D'HEURE

Nm = 1140



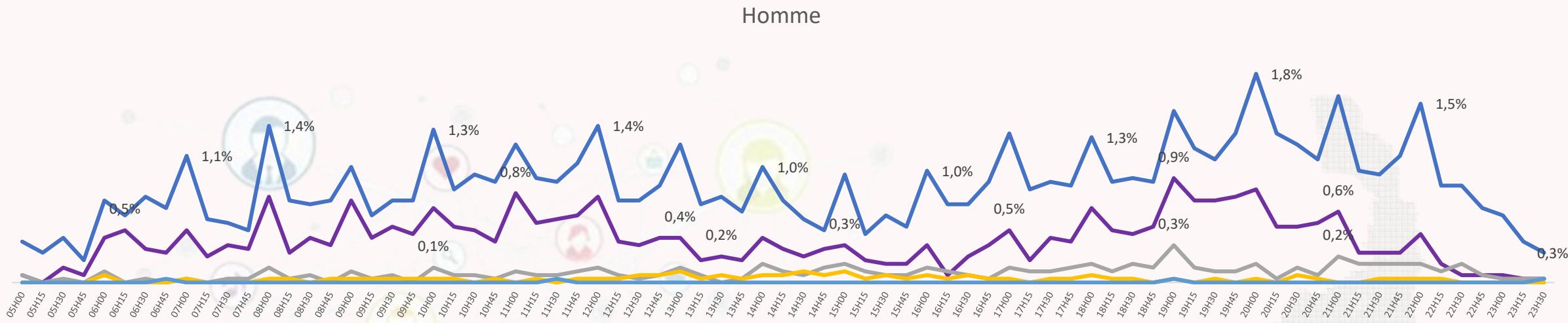
25 - 29 ans 35 - 39 ans

| | 25 - 29 ans | 35 - 39 ans |
|-----------|-------------|-------------|
| WhatsApp | 55% | 59% |
| Facebook | 32% | 27% |
| Tik Tok | 10% | 11% |
| Instagram | 2% | 4% |
| Twitter | 0% | 0% |

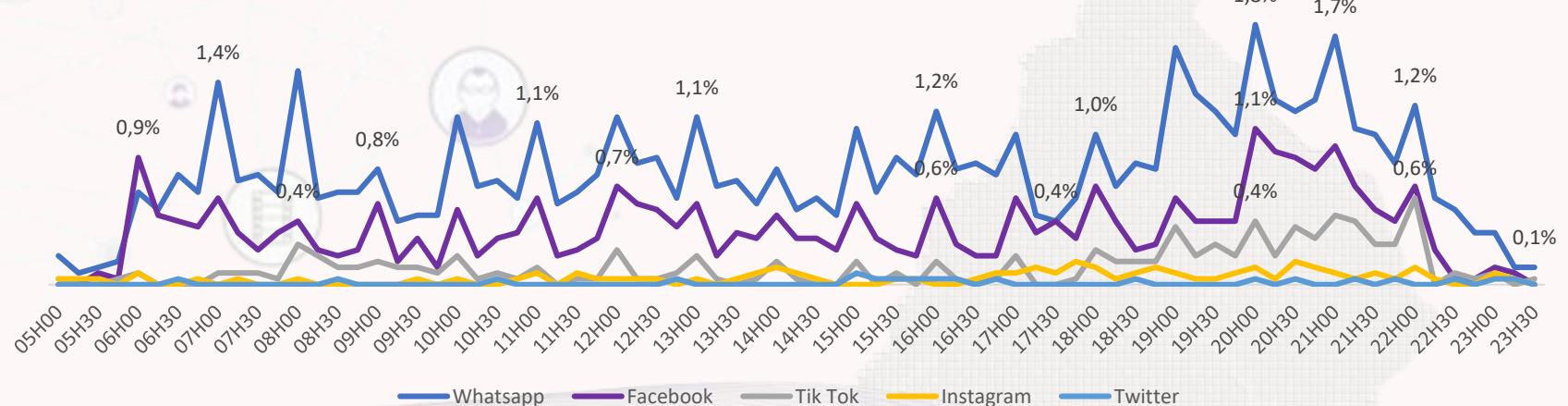


AUDIENCE QUART D'HEURE

Nm = 1140

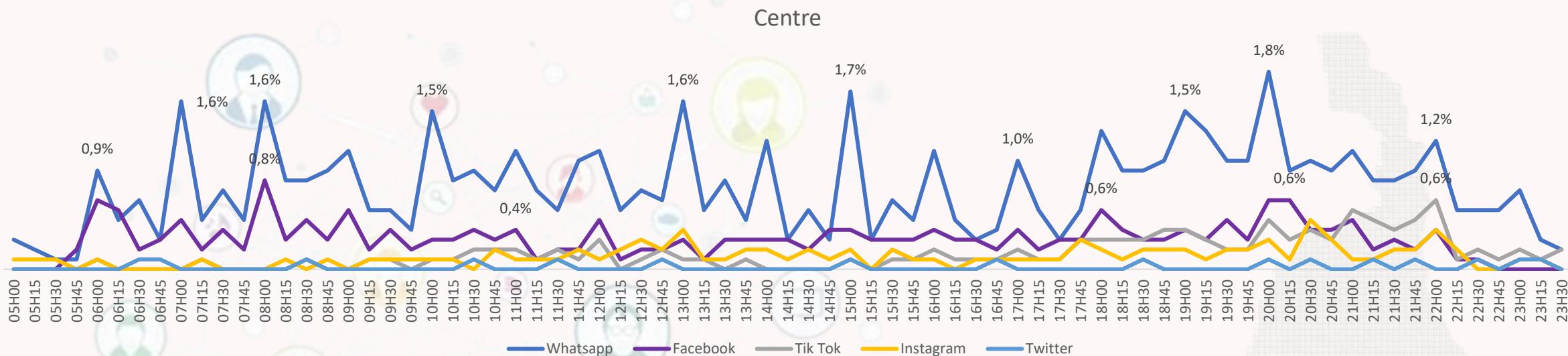


Femme



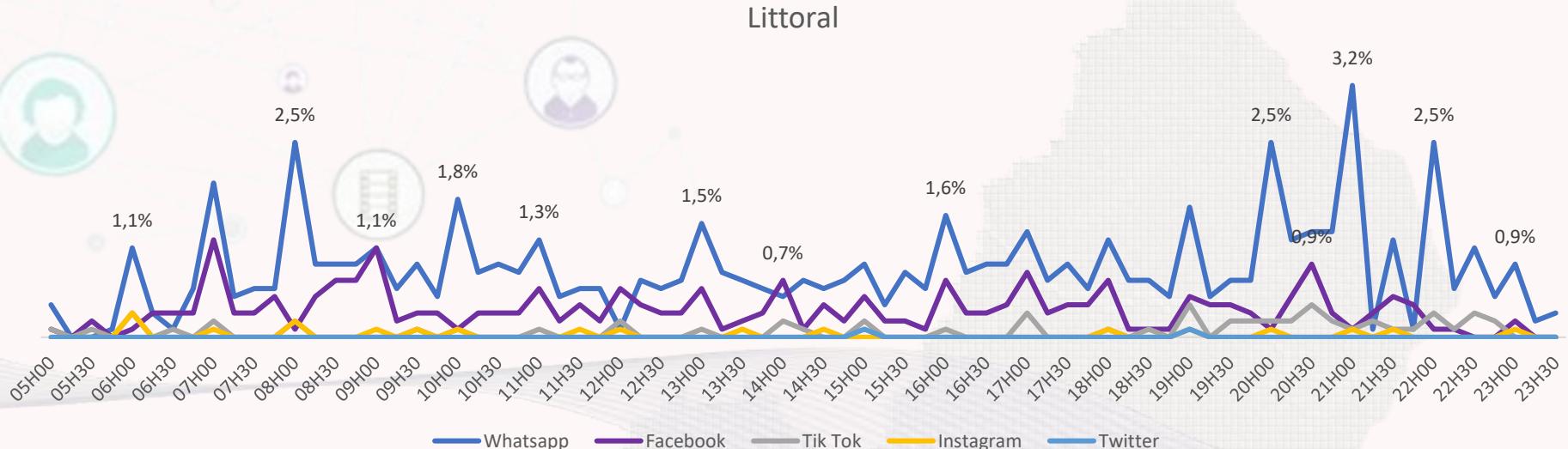
AUDIENCE QUART D'HEURE

Nm = 1140



Centre Littoral

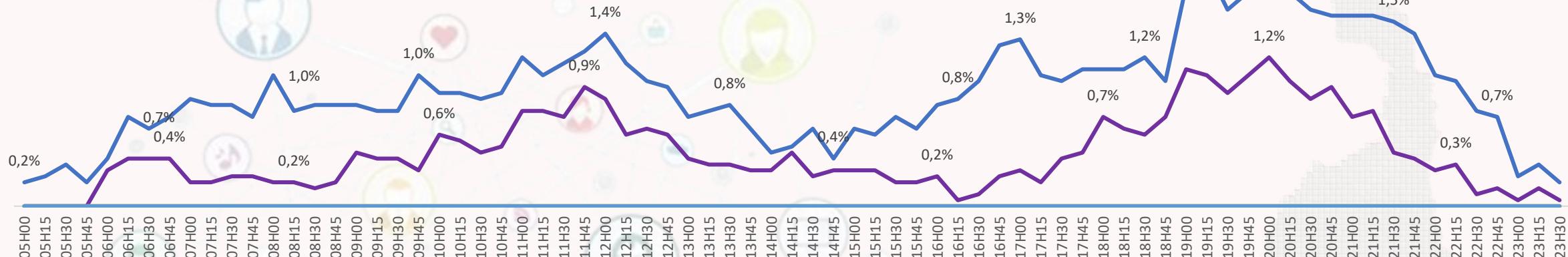
| | Centre (%) | Littoral (%) |
|-----------|------------|--------------|
| WhatsApp | 58,0% | 65,8% |
| Facebook | 21,1% | 25,8% |
| Tik Tok | 10,7% | 6,1% |
| Instagram | 8,7% | 2,0% |
| Twitter | 1,5% | 0,2% |



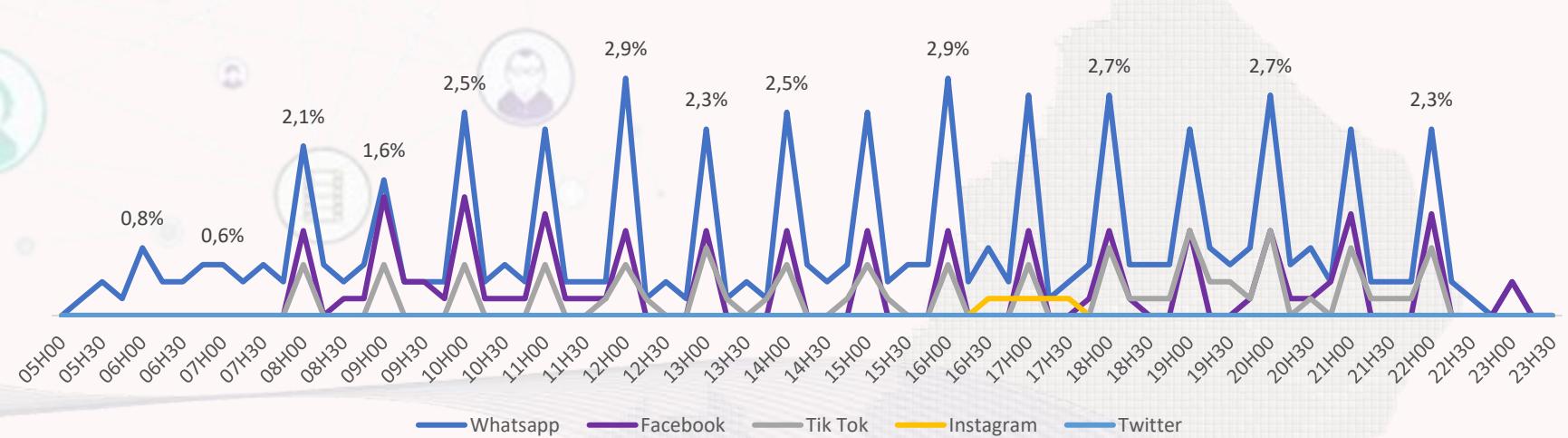
AUDIENCE QUART D'HEURE

Nm = 1140

Extreme Nord



Nord



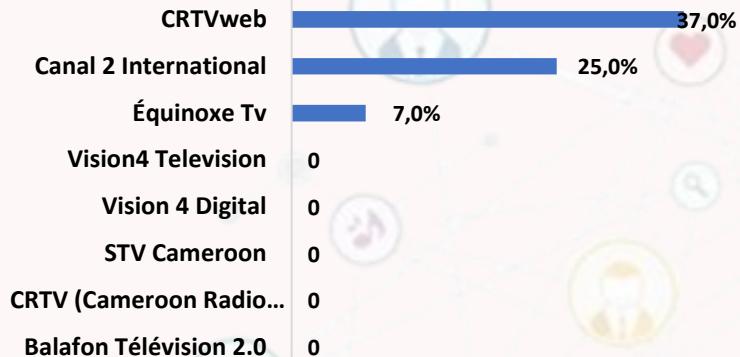
Extême
Nord

| | Extreme Nord | Nord |
|-----------|--------------|-------|
| WhatsApp | 68,7% | 63,0% |
| Facebook | 31,3% | 21,4% |
| Tik Tok | 0,0% | 14,6% |
| Instagram | 0,0% | 1,0% |
| Twitter | 0,0% | 0,0% |

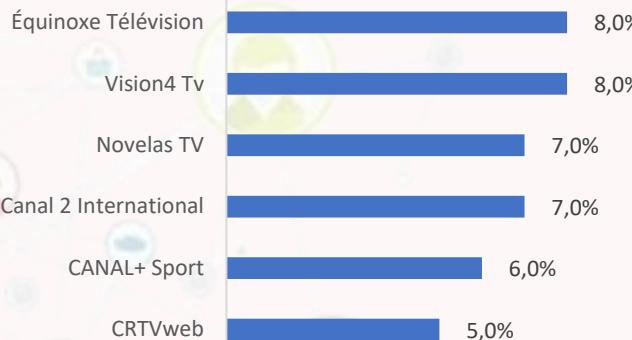
FOCUS SUR LES CHAINES TV : INDICE DE PERFORMANCE DE LA PAGE



CHAINES NATIONALES



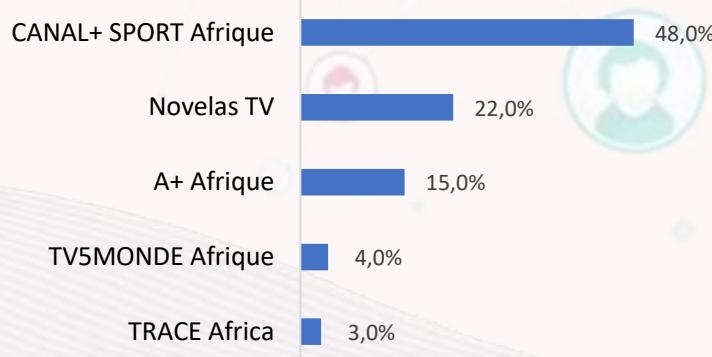
CHAINES NATIONALES



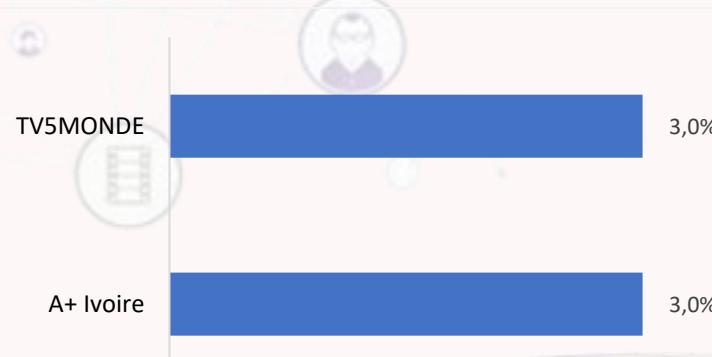
CHAINES NATIONALES



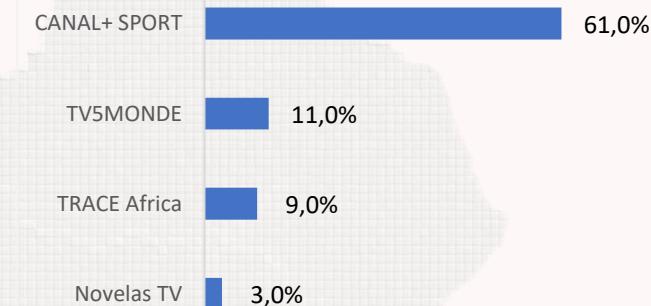
CHAINES INTERNATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



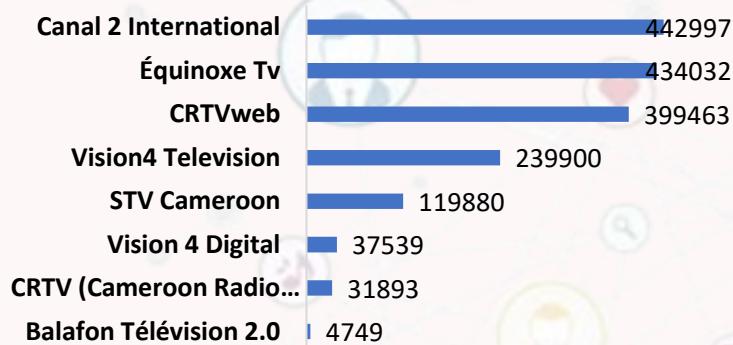
CHAINES INTERNATIONALES



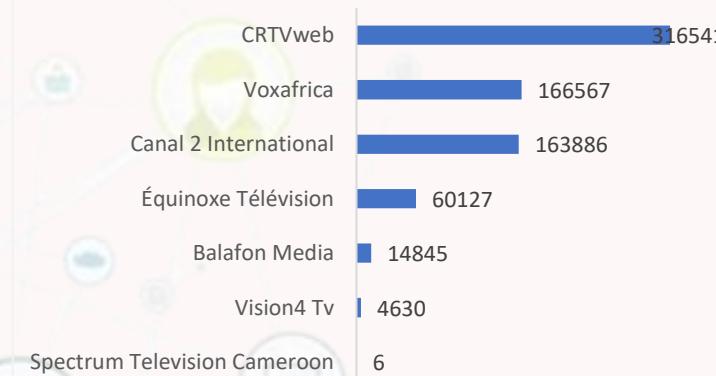
FOCUS SUR LES CHAINES TV : FANBASE



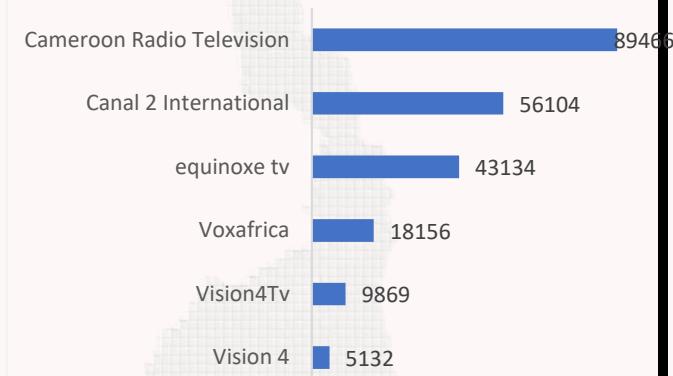
CHAINES NATIONALES



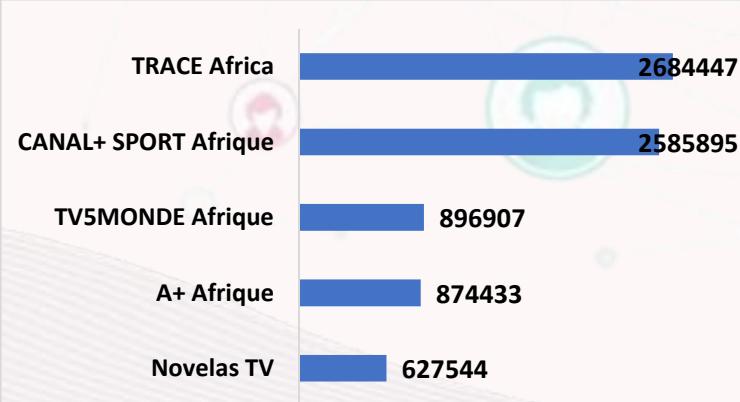
CHAINES NATIONALES



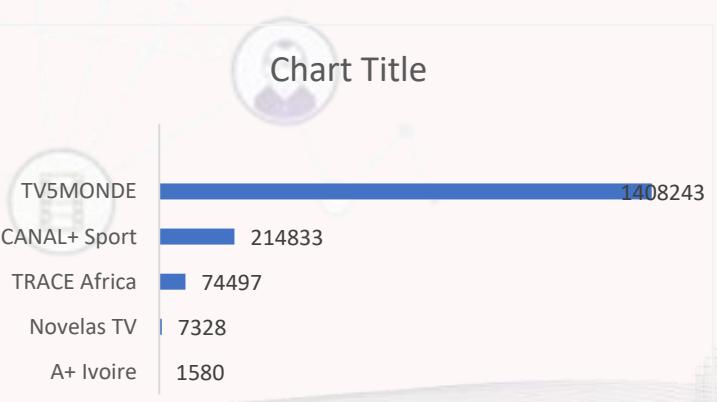
CHAINES NATIONALES



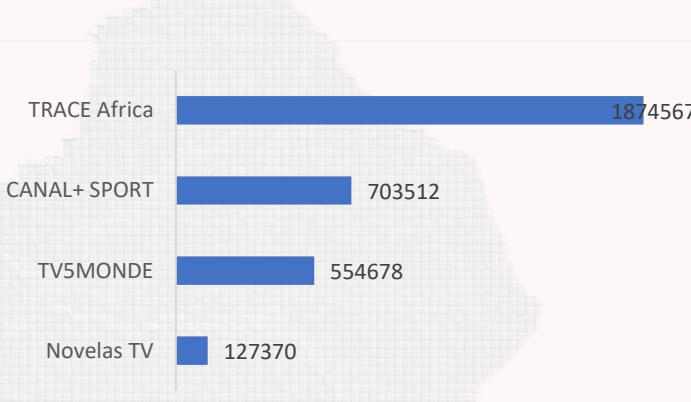
CHAINES INTERNATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



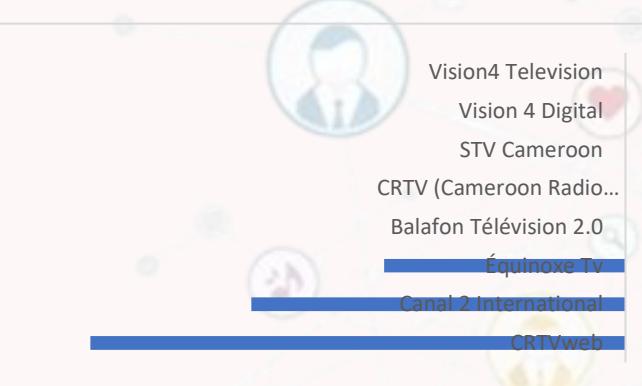
CHAINES INTERNATIONALES



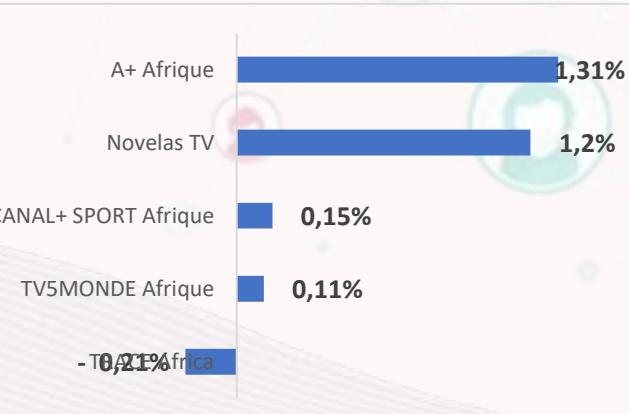
FOCUS SUR LES CHAINES TV : CROISSANCE DU NOMBRE D'ABONNÉS



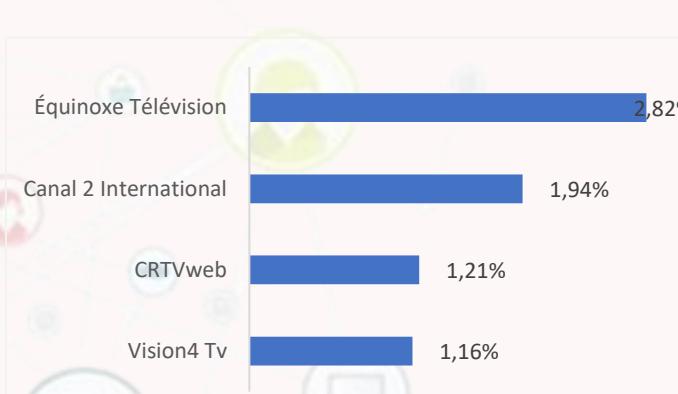
CHAINES NATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



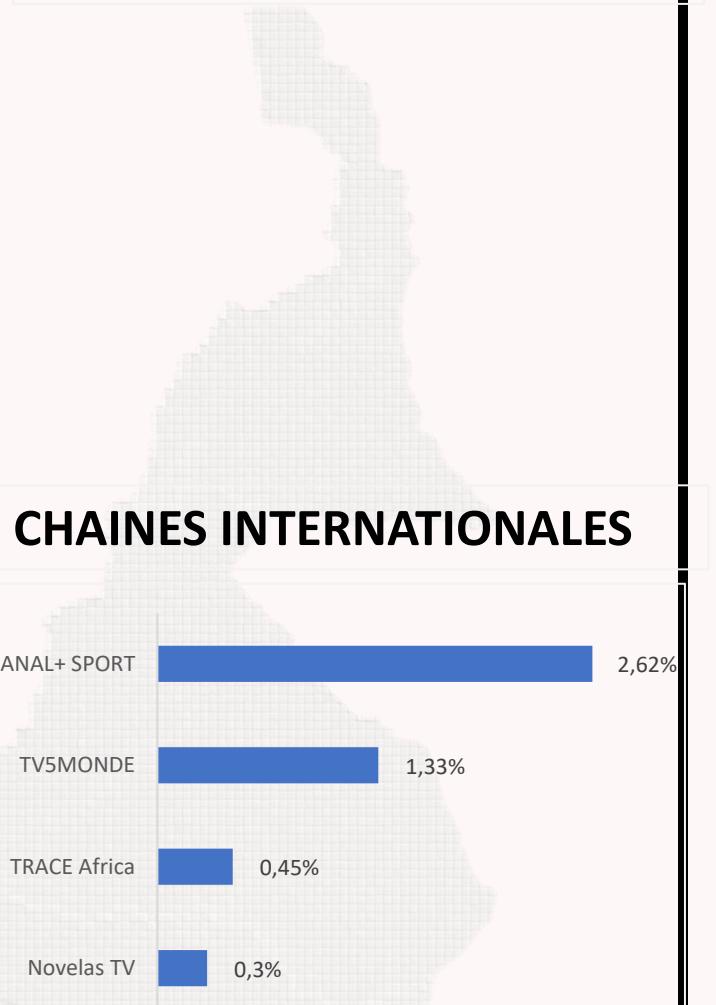
CHAINES NATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



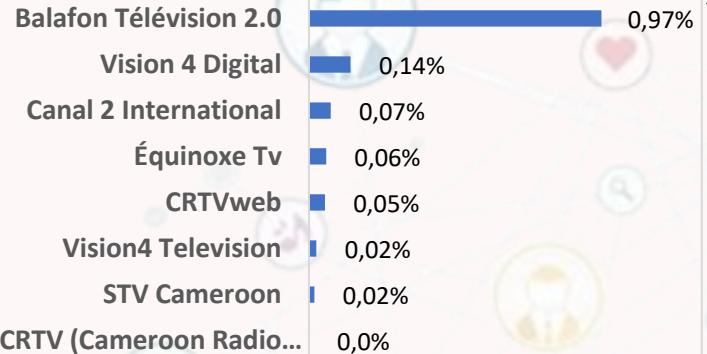
CHAINES NATIONALES



FOCUS SUR LES CHAINES TV : TAUX D'INTERACTION AVEC LES PUBLICATIONS



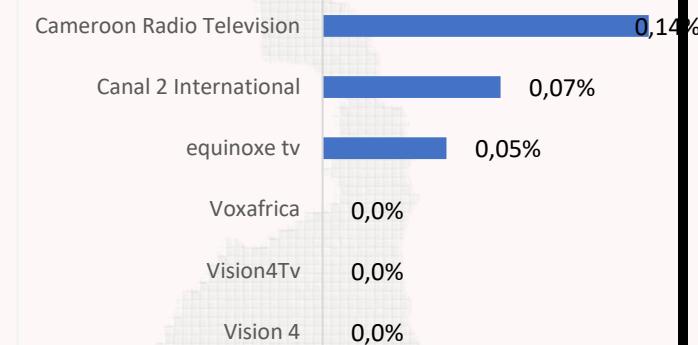
CHAINES NATIONALES



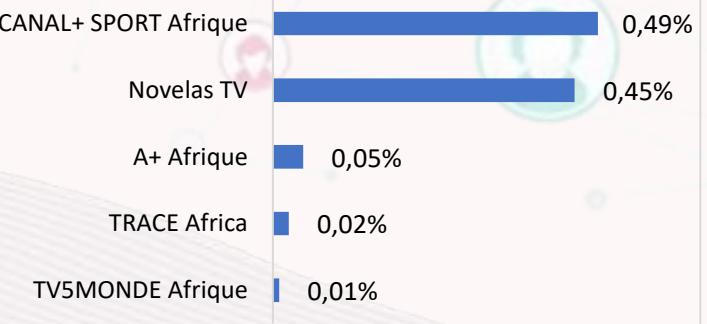
CHAINES NATIONALES



CHAINES NATIONALES

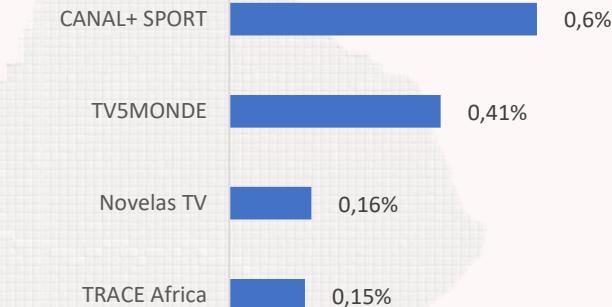


CHAINES INTERNATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES

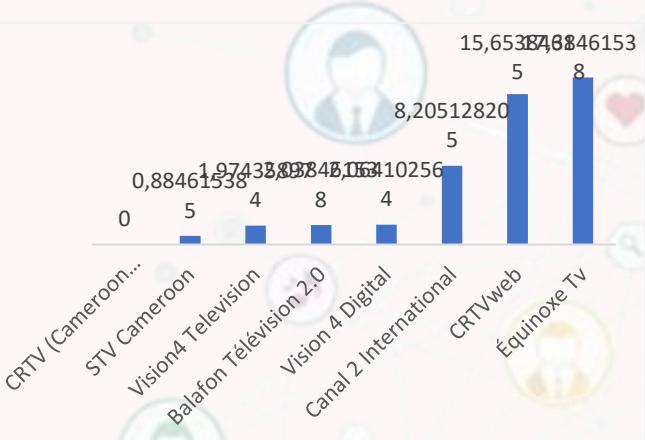
CHAINES INTERNATIONALES



FOCUS SUR LES CHAINES TV : MOYENNE DE PUBLICATION



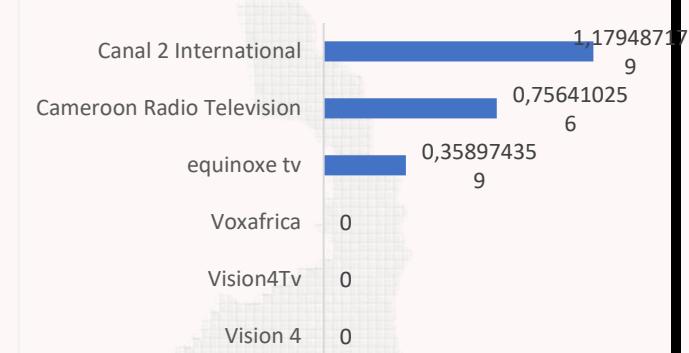
CHAINES NATIONALES



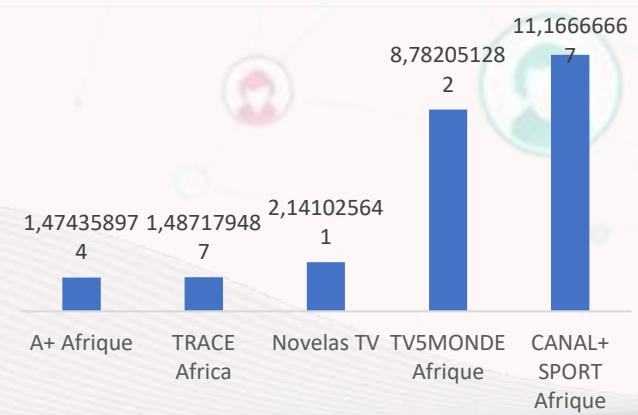
CHAINES NATIONALES



CHAINES NATIONALES



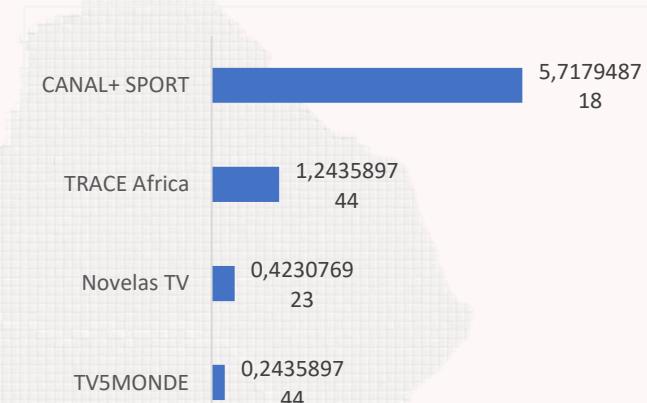
CHAINES INTERNATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



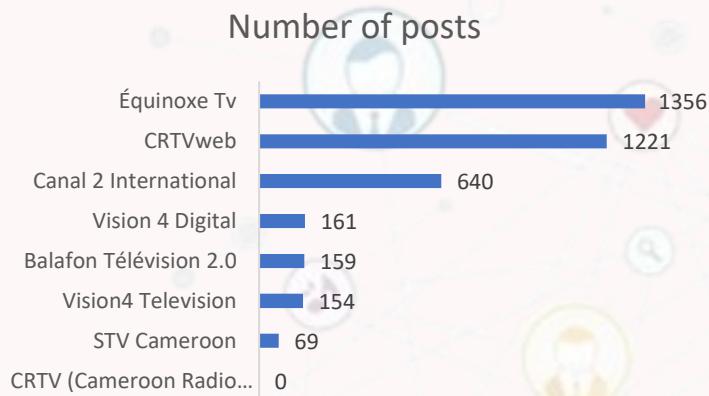
CHAINES INTERNATIONALES



FOCUS SUR LES CHAINES TV : NUMBER OF POST



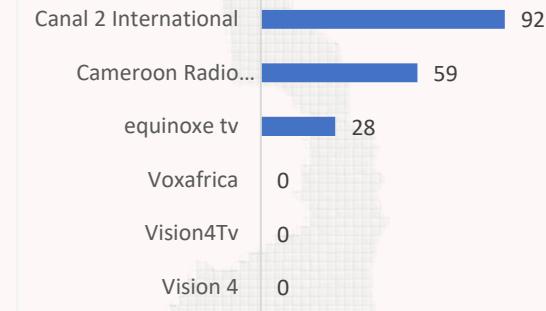
CHAINES NATIONALES



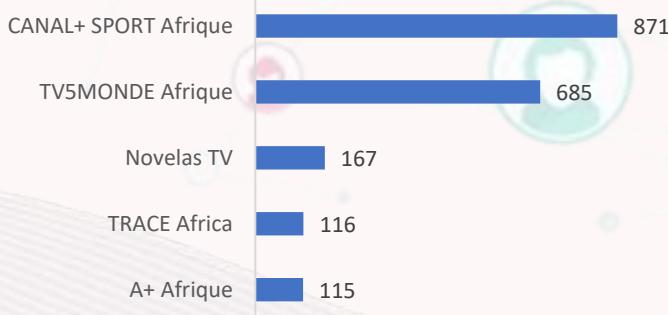
CHAINES NATIONALES



CHAINES NATIONALES

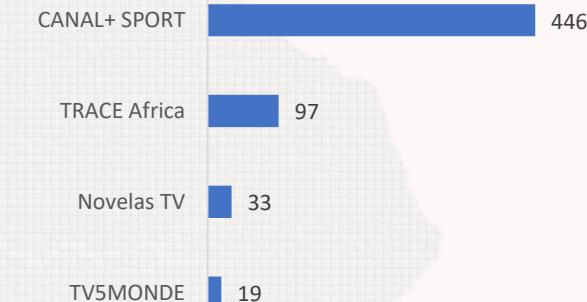


CHAINES INTERNATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES

CHAINES INTERNATIONALES



FOCUS SUR LES CHAINES TV : NOMBRE DE COMMENTAIRES



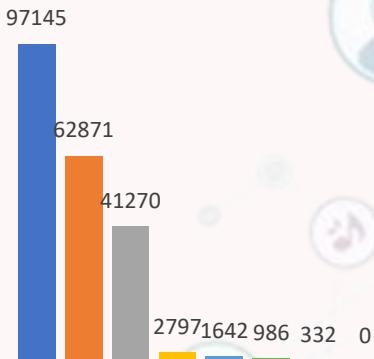
CHAINES NATIONALES



CHAINES NATIONALES



CHAINES NATIONALES

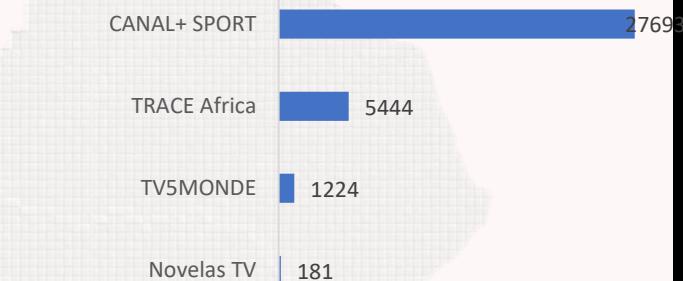
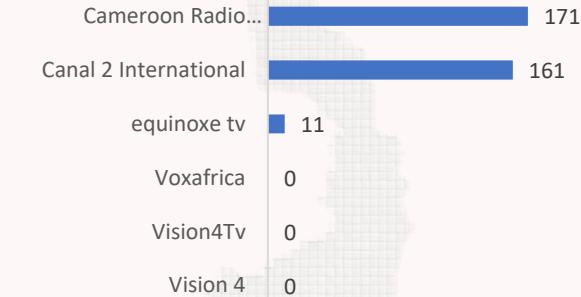


CHAINES INTERNATIONALES

CHAINES INTERNATIONALES



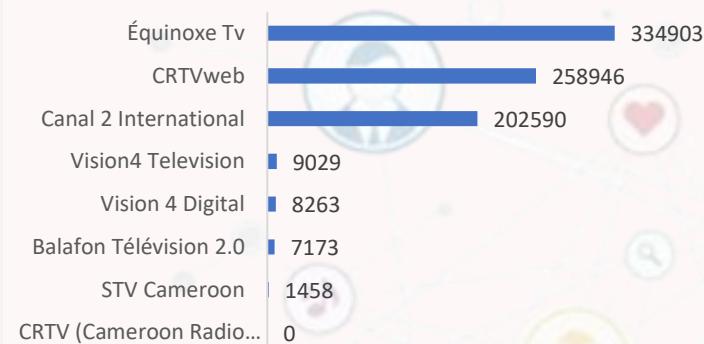
CHAINES INTERNATIONALES



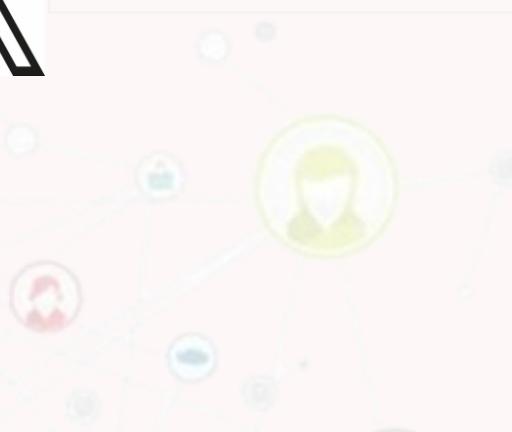
FOCUS SUR LES CHAINES TV : NOMBRE DE REACTION



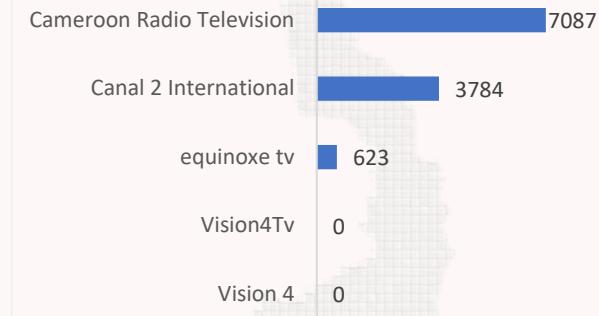
CHAINES NATIONALES



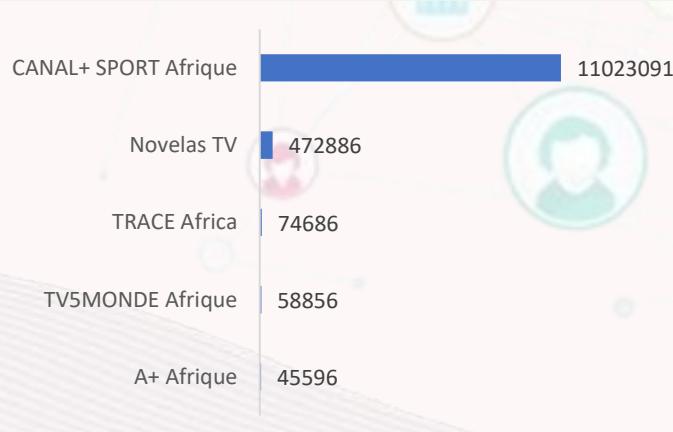
CHAINES NATIONALES



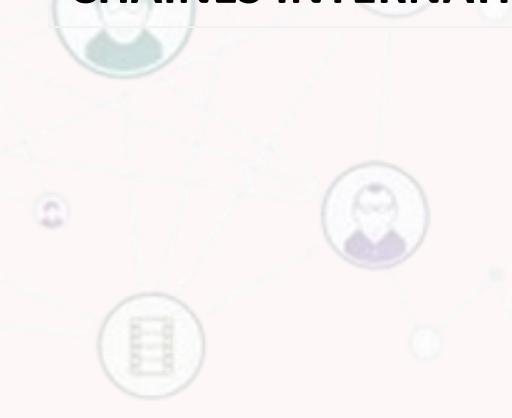
CHAINES NATIONALES



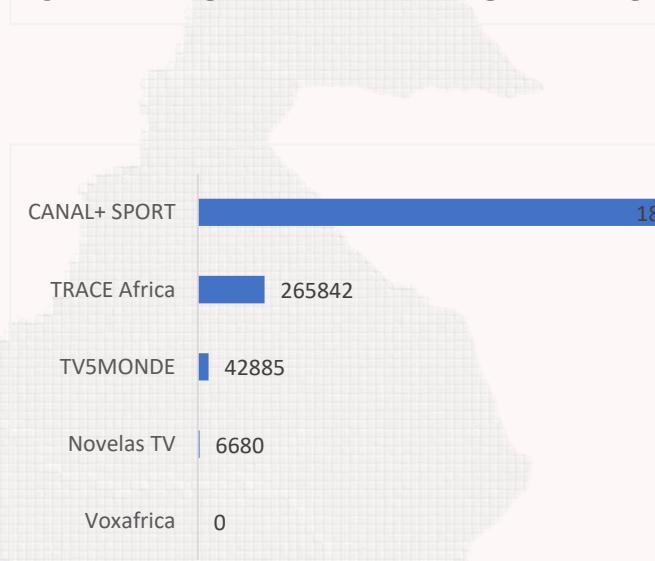
CHAINES INTERNATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



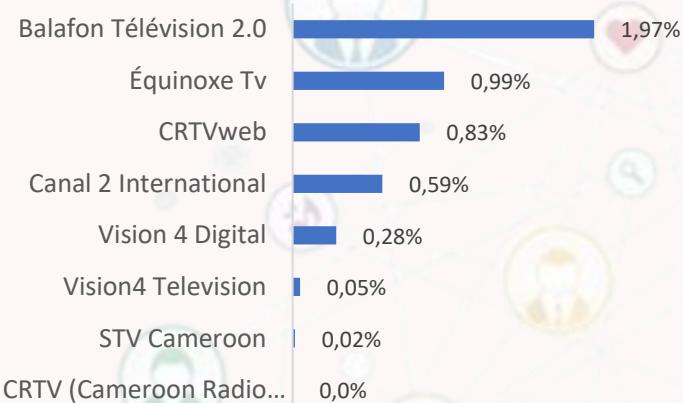
CHAINES INTERNATIONALES



FOCUS SUR LES CHAINES TV : ENGAGEMENT



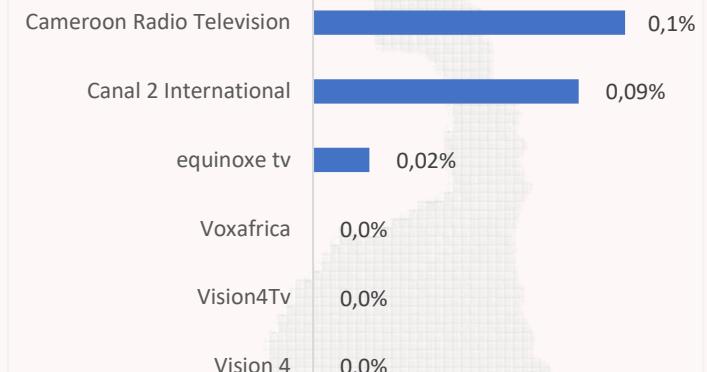
CHAINES NATIONALES



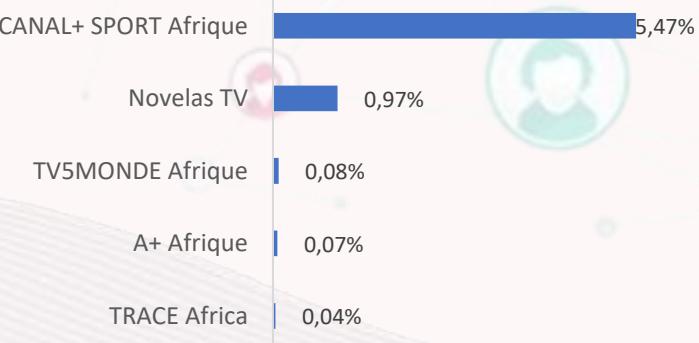
CHAINES NATIONALES



CHAINES NATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



CHAINES INTERNATIONALES



ETUDE D'AUDIENCE

2024



RADIO

- **Utilisation et activité**
 - Fréquence d'écoute
 - Terminaux d'accès
 - Moyen d'accès
 - Lieux d'écoute
 - Contenu : appréciation et confiance
 - Consommation via internet et réseaux sociaux
 - Mode de diffusion le plus consommé
- **Notoriété**
 - Spontanée, assisté et total
- **Part d'audience**
 - Dernier mois
 - Semaine dernière
 - Veille
- **Focus sur les Emissions radio**
 - Notoriété
- Audience quart d'heure
- Part d'audience cumulé

UTILISATION ET ACTIVITE : FREQUENCE D'ECOUTE

N_R = 768

Fréquence d'écoute des émissions/chaînes radio

Globalement, La majorité des auditeurs radio (54%) écoutent la radio régulièrement, avec 30% d'entre eux qui le font tous les 2-3 jours et 24% de manière très régulière (tous les jours ou presque). Cela montre que la radio demeure un média populaire et fréquent pour cette audience, avec un public engagé.

Analyse par sexe

Les hommes écoutent plus souvent la radio de manière très régulière (63,1% contre 36,9% pour les femmes), tandis que les femmes sont davantage présentes dans les écoutes rares et très rares. Ce constat peut suggérer que les hommes ont une plus grande affinité avec la radio ou qu'ils ont plus d'opportunités de l'écouter régulièrement.

Analyse par tranche d'âge

Les tranches d'âge les plus jeunes (15-29 ans) montrent une tendance plus faible à écouter la radio régulièrement, tandis que les adultes plus âgés (30-49 ans) sont plus engagés dans une écoute très régulière. Cela peut refléter un changement de préférence médiatique chez les jeunes générations vers des plateformes numériques.

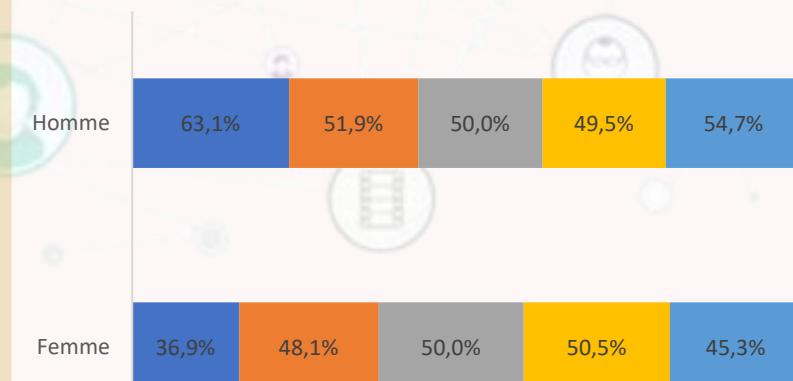
Analyse par région

Le Littoral et le Centre enregistrent les taux d'écoute les plus réguliers. Cela peut s'expliquer par une meilleure couverture des chaînes radio dans ces régions urbaines.

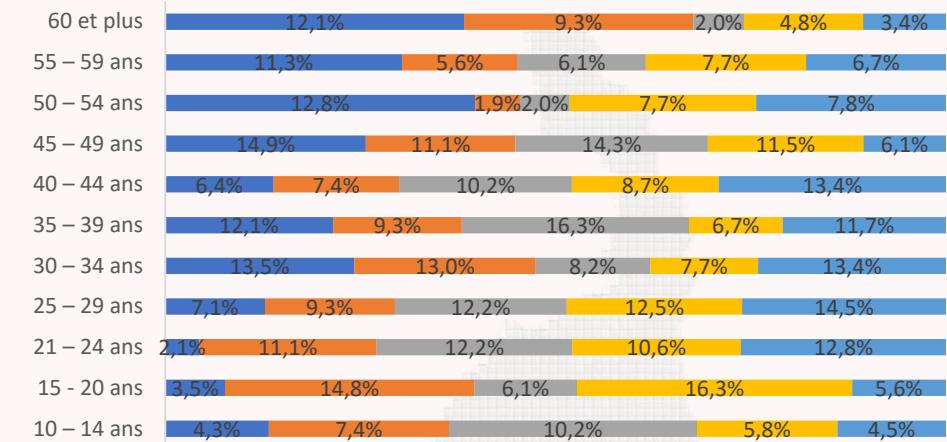
Fréquence d'écoute



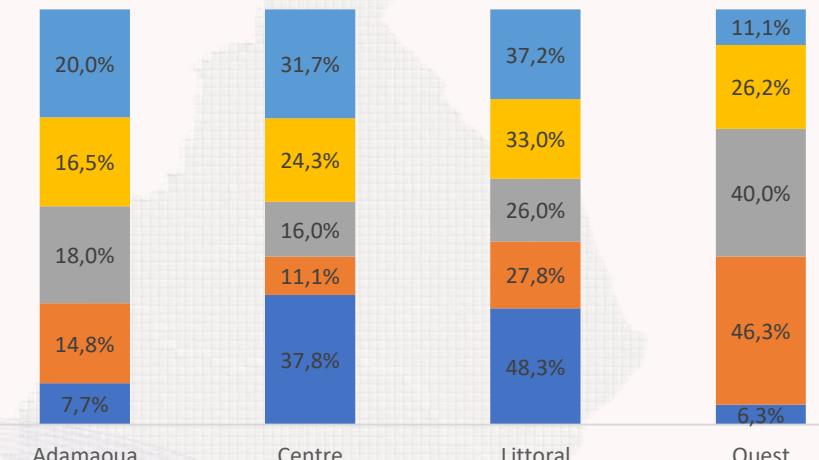
Répartition par sexe



Répartition par tranche d'âge

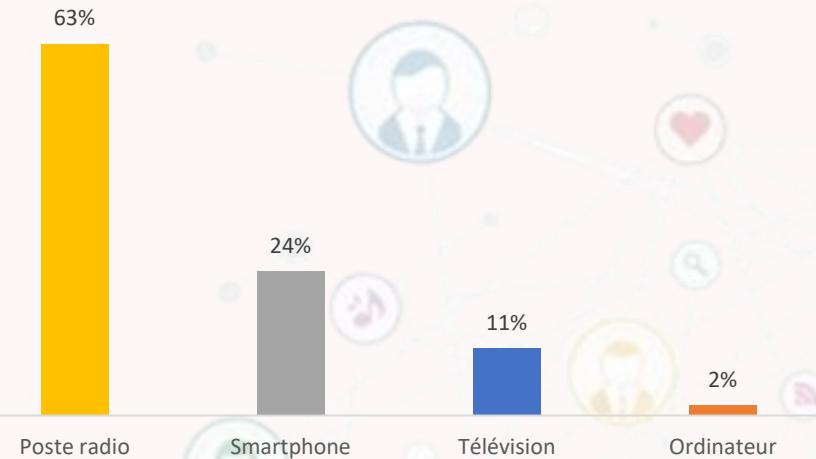


Répartition par région

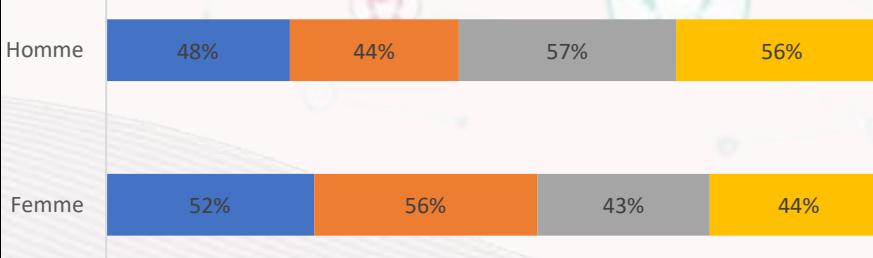


A quelle fréquence écoutez-vous le plus souvent les radios ?

Terminals d'accès aux chaines radios



Répartition par sexe



Terminals d'accès à la radio

Le poste radio reste le terminal d'accès principal pour 63% des auditeurs, bien que 24% utilisent des smartphones, et 11% des télévisions, indiquant une transition progressive vers des terminaux plus modernes.

Analyse par sexe

Les femmes sont plus susceptibles d'accéder à la radio via des smartphones (56%) et des télévisions (43%), tandis que les hommes sont plus enclins à utiliser des postes radio (48%) ou des ordinateurs (56%).

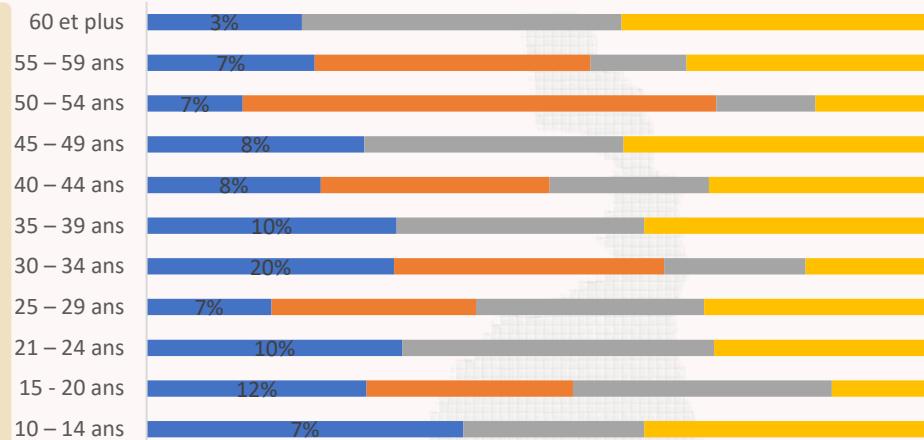
Analyse par région

Les disparités régionales sont marquées. Le Littoral priviliege largement les smartphones (56%), tandis que l'Ouest utilise majoritairement des ordinateurs (89%). Cela peut s'expliquer par l'accès inégal aux technologies modernes dans certaines régions.

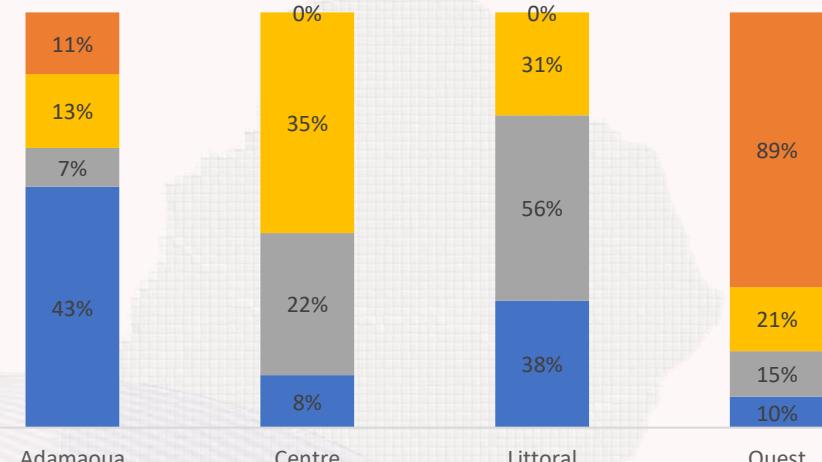
Analyse par tranche d'âge

Les jeunes (15-29 ans) sont les plus susceptibles d'utiliser des smartphones pour accéder à la radio, tandis que les plus âgés (50-59 ans) montrent une plus grande préférence pour les ordinateurs.

R2partition par tranche d'âge



Répartition par région

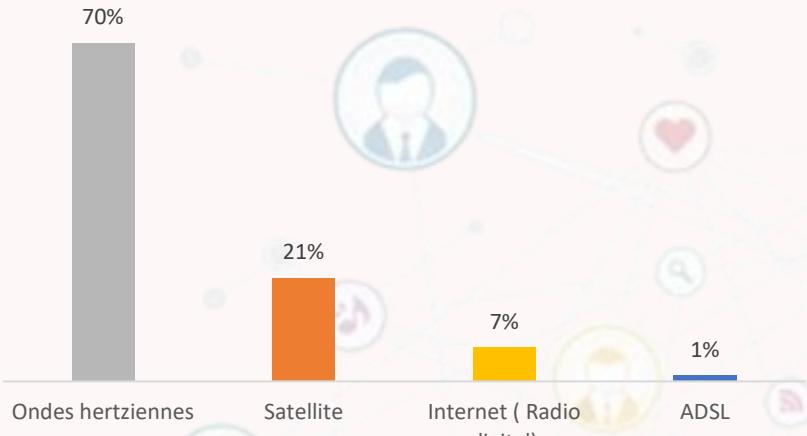


Sur quel terminal accédez-vous à ces chaines radios ?

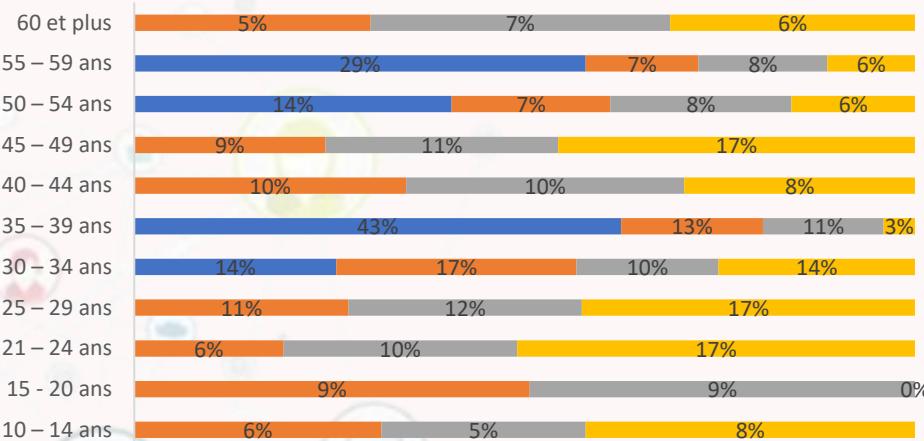
UTILISATION ET ACTIVITE : MOYEN D'ACCES

N_R = 768

Moyen d'accès aux chaines radios



Répartition par tranche d'âge



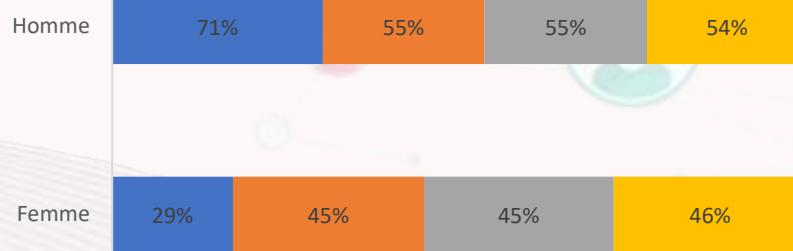
Moyen d'accès à la radio

Il ressort que, La majorité (70%) des auditeurs accède à la radio via les ondes hertziennes, bien que 21% utilisent des satellites et seulement 7% se tournent vers la radio digitale.

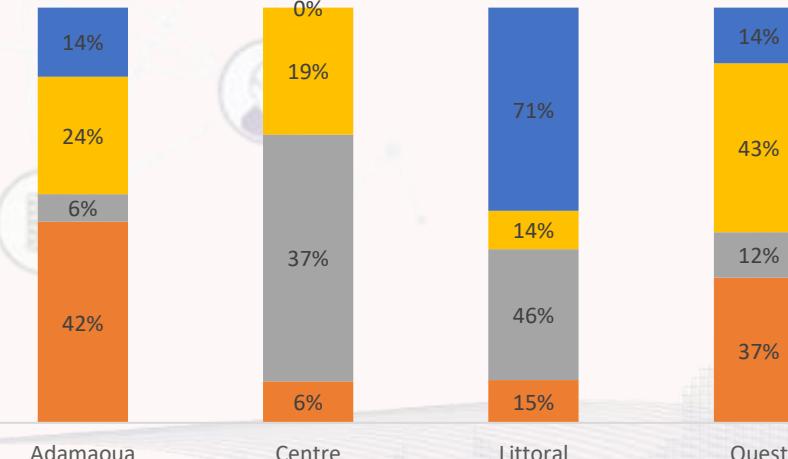
Analyse par sexe

Les hommes dominent l'utilisation des ondes hertziennes (71%) tandis que les femmes sont légèrement plus nombreuses à utiliser le satellite et l'internet pour la radio digitale.

Répartition par sexe



Répartition par région



Analyse par tranche d'âge

La tranche des 30-39 ans est plus encline à utiliser des moyens modernes (ADSL et internet), tandis que les plus jeunes et plus âgés restent attachés aux ondes hertziennes.

Analyse par région

L'Adamaoua montre une préférence marquée pour le satellite (42%), alors que le Centre et le Littoral privilégient les ondes hertziennes, illustrant une diversité dans l'accès aux technologies.

UTILISATION ET ACTIVITE : LIEUX D'ECOUTE

N_R = 768

Lieux d'écoute de la radio

La maison demeure le principal lieu d'écoute (55%), La voiture et le bureau sont des lieux secondaires d'écoute.

A noter que près de 28% de l'audience radio font une écoute partout

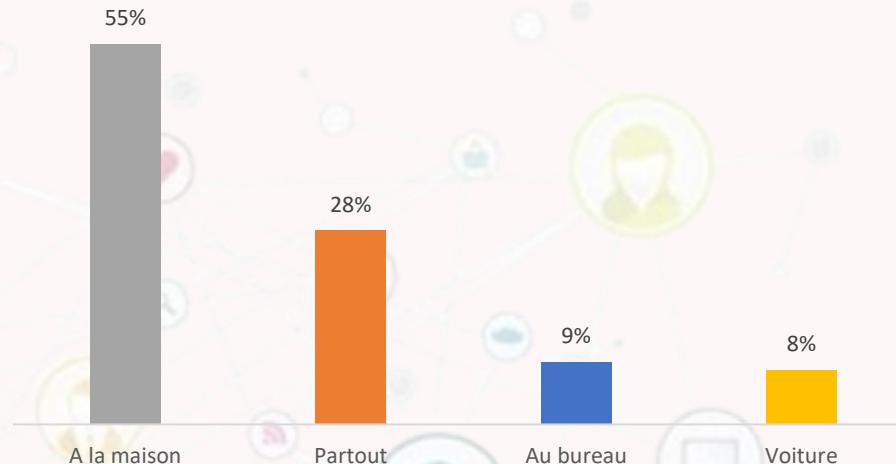
Analyse par sexe

Les hommes sont plus nombreux à écouter la radio au bureau (66%) et dans la voiture (60%), tandis que les femmes privilégient l'écoute à la maison (51%)

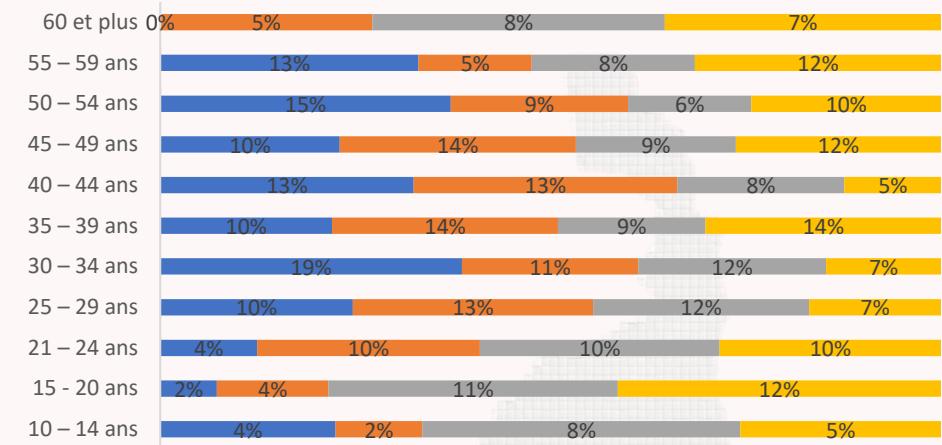
Analyse par région

Les habitants du Littoral écoutent principalement la radio à la maison (48%), tandis que ceux du Centre montrent une plus grande proportion d'écoute au bureau (43%).

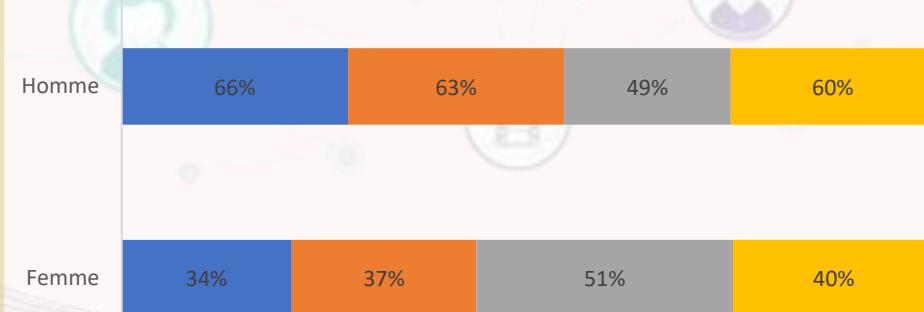
Principaux lieux d'écoute des émissions radios



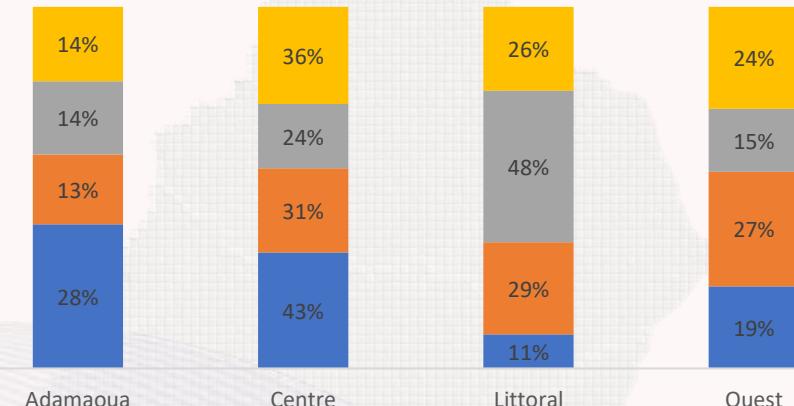
Répartition par tranche d'âge



Répartition par sexe



Répartition par région

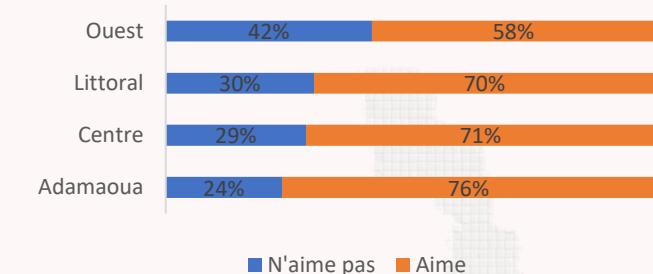
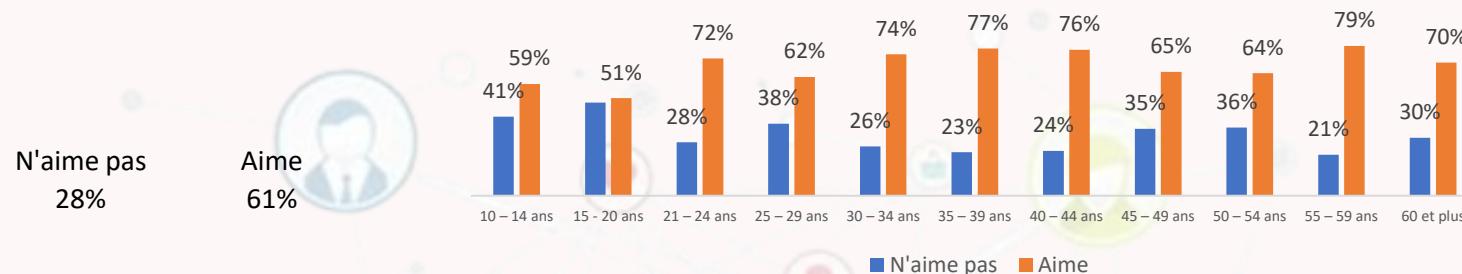


Où êtes-vous généralement lorsque vous écoutez la radio ?

UTILISATION ET ACTIVITE

N_R = 768

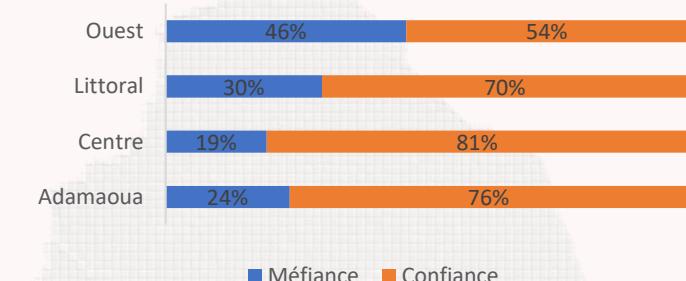
Niveau d'appréciation du contenu diffusé



61% des auditeurs radio aiment le contenu diffusé, bien que 28% expriment leur insatisfaction. Cela suggère un niveau de satisfaction relativement bon, mais avec des opportunités d'amélioration. **Les jeunes de 15 à 20 ans sont les plus critiques**, avec 49% qui n'aiment pas le contenu. En revanche, **les adultes de 35 à 44 ans sont les plus satisfaits** avec un taux d'appréciation de plus de 76%. **L'Ouest affiche le taux de mécontentement le plus élevé** (42%), ce qui pourrait indiquer un décalage entre les attentes des auditeurs et le contenu diffusé dans cette région.

Sur une échelle de 1 à 10 quel est votre sentiment par rapport à cette chaîne radio ?

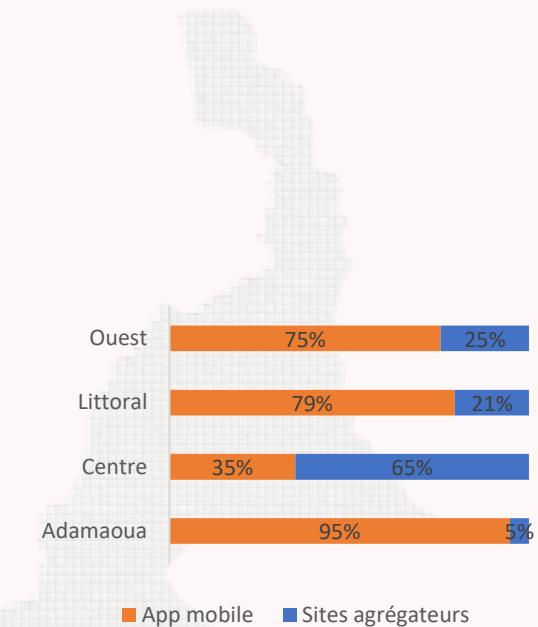
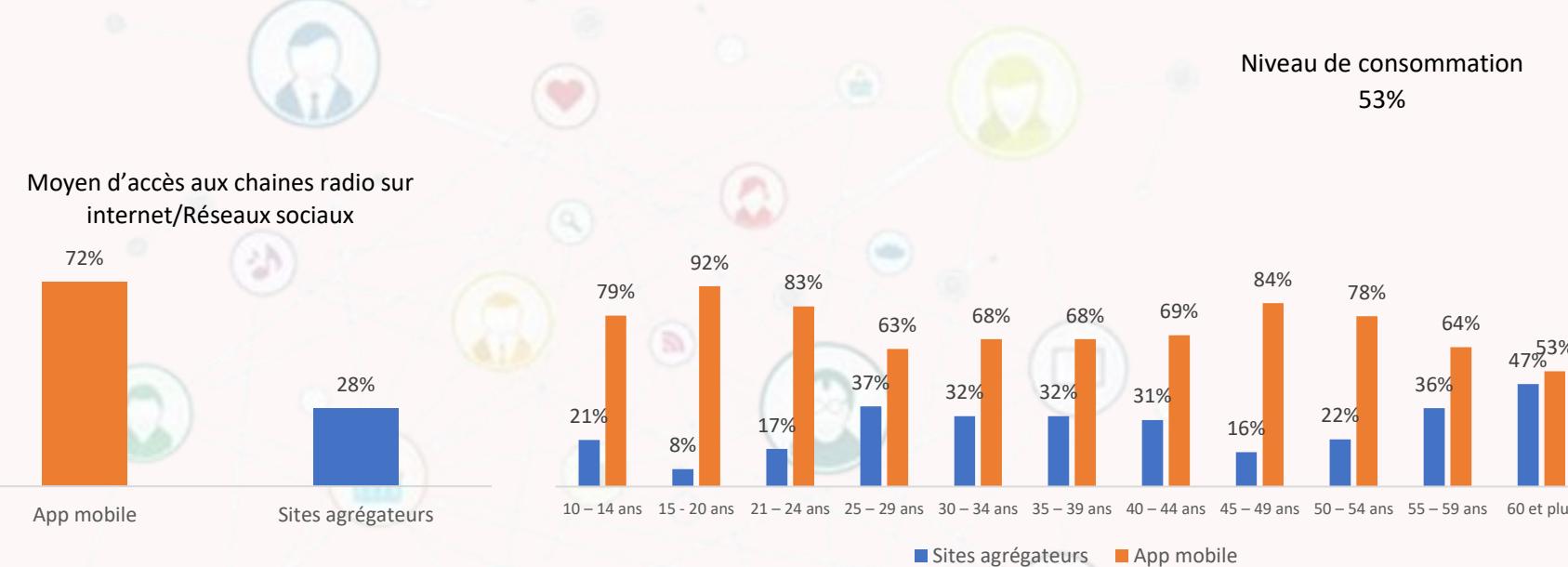
Niveau de confiance en le contenu diffusé



La majorité (63%) des auditeurs font confiance au contenu diffusé, bien que 26% expriment une certaine méfiance. **La confiance est plus élevée chez les tranches d'âge adultes** (35-44 ans) avec plus de 77% de confiance, alors que les plus jeunes (10-20 ans) sont plus méfiants. **La confiance est plus forte dans les régions du Centre (81%) et de l'Adamaoua (76%)**, tandis que **l'Ouest reste plus méfiant (46%)**.

Sur une échelle de 1 à 10 quel est votre niveau de confiance par rapport aux informations diffusées par cette chaîne ?

Consommation des chaines radio via internet et réseaux sociaux



53% des auditeurs accèdent à la radio via internet, principalement via des applications mobiles (72%).

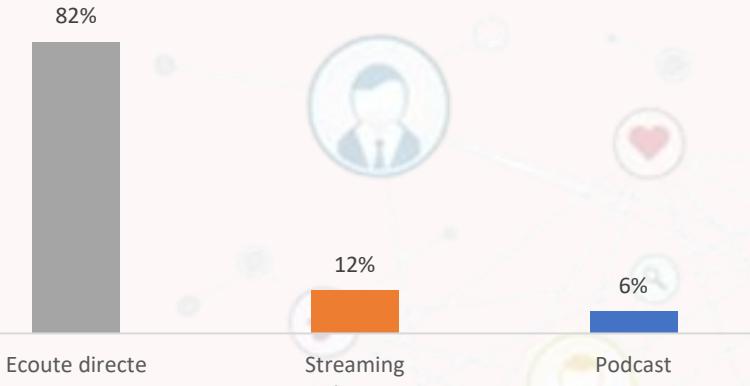
Analyse par région

L'Adamaoua affiche la plus forte adoption des applications mobiles (95%), contrastant avec le Centre où les sites agrégateurs sont préférés (65%).

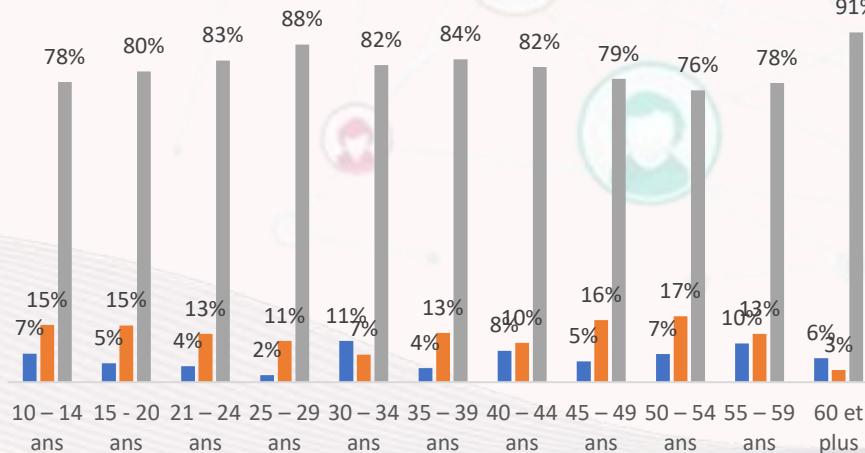
Analyse par tranche d'âge

Les jeunes (15-29 ans) favorisent massivement les applications mobiles, ce qui reflète une transition vers les médias numériques parmi cette tranche.

Mode de diffusion le plus consommé



Répartition par tranche d'âge

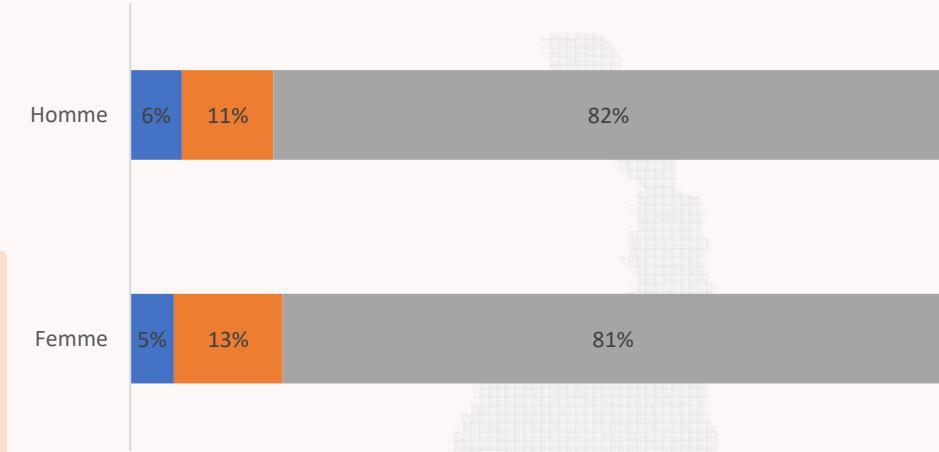


Mode de diffusion le plus consommé

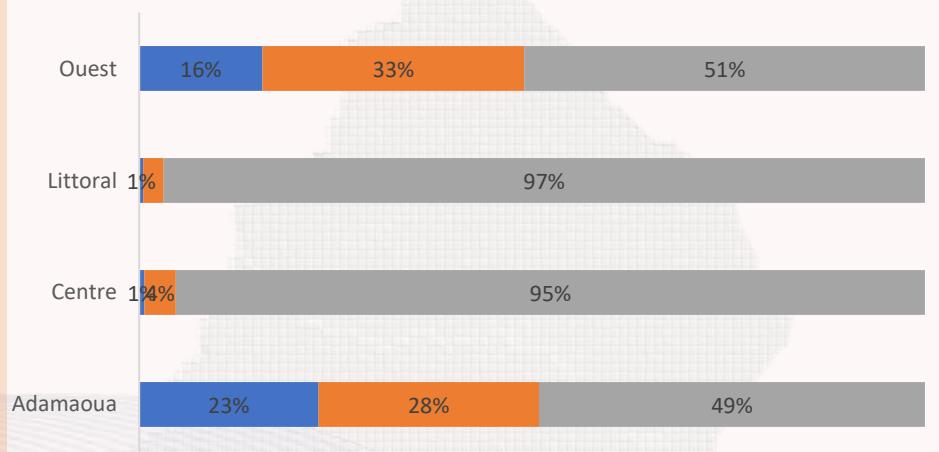
L'écoute directe représente 82% de la consommation, suivie par le streaming internet (12%) et les podcasts (6%).

Le Centre et le Littoral sont majoritairement tournés vers l'écoute directe (plus de 95%), tandis que l'Adamaoua et l'Ouest montrent une plus grande adoption des podcasts et du streaming, indiquant une transition progressive vers des modes d'écoute plus modernes.

Répartition par sexe



Répartition par région



Quel est le type de contenu à travers lesquels vous écoutez la radio ?

NOTORIETE

L'analyse des résultats de la notoriété des chaînes radio au Cameroun révèle des tendances marquées et des dynamiques régionales, sociétales et démographiques spécifiques qui influencent la consommation des médias radiophoniques. L'audience camerounaise reste fortement attachée à la radio comme source d'information et de divertissement, bien que des écarts notables existent selon les régions, les tranches d'âge et le sexe.

Notoriété des chaînes radio au niveau national

Sur le plan national, la chaîne publique **Poste National** (26,5 % en "Top of Mind", 68,3 % en notoriété totale) se démarque comme la radio la plus connue et la plus citée spontanément par les auditeurs. Cette position dominante s'explique par la couverture nationale de la radio, son rôle institutionnel, et sa diversité de programmes, incluant l'information, l'éducation et la culture. Poste National incarne ainsi un acteur majeur dans le paysage médiatique du Cameroun.

Derrière elle, des chaînes comme **RFI Afrique** (12,9 % en "Top of Mind", 44,1 % en notoriété totale) et **Radio Balafon** (7 % en "Top of Mind", 28 % en notoriété totale) prennent des places significatives. **RFI Afrique**, en tant que radio internationale, attire une audience à la recherche d'une couverture approfondie de l'actualité mondiale, ce qui souligne l'importance des médias internationaux pour le public camerounais. **Radio Balafon** et **Radio Équinoxe** (26,5 % en notoriété totale) s'imposent quant à elles comme des radios locales populaires, principalement dans les grandes agglomérations, grâce à leur capacité à aborder les problématiques sociales et politiques locales.

Variations par tranche d'âge : une audience diversifiée

L'analyse des résultats par tranche d'âge montre que la **Poste National** reste largement connue, mais sa notoriété diminue légèrement auprès des plus jeunes (10-14 ans, 4,4 %). Cette génération semble préférer d'autres formats médiatiques, notamment numériques, qui s'éloignent des radios traditionnelles. Les jeunes adultes (21-29 ans) se tournent davantage vers des radios comme **Radio Balafon** et **Radio Équinoxe**, dont la programmation correspond davantage à leurs centres d'intérêt, tels que la musique populaire et les débats sur des sujets sociaux et économiques.

Les adultes plus âgés (30-50 ans) continuent de privilégier les radios d'actualité telles que **RFI Afrique** et **Poste National**, confirmant ainsi une forte fidélité des générations plus âgées aux médias classiques.

Définitions de notoriété par sexe : une consommation équilibrée mais distincte

La **Poste National** bénéficie d'une répartition quasi équilibrée entre hommes et femmes, bien que les hommes soient légèrement plus nombreux à la citer (53,6 % contre 46,4 % pour les femmes). Les radios internationales comme **RFI Afrique** sont également plus écoutées par les hommes, probablement en raison de leur contenu plus orienté vers les actualités internationales et les enjeux géopolitiques, traditionnellement plus consommés par un public masculin au Cameroun.

Les radios locales telles que **Radio Balafon** et **Radio Équinoxe** montrent, quant à elles, un profil d'audience relativement équilibré entre les sexes, soulignant leur rôle en tant que médias de proximité et de débat, accessibles et pertinents pour tous les segments de la population.

Notoriété régionale : des spécificités locales marquées

Les préférences des auditeurs varient fortement selon les régions, soulignant la diversité socioculturelle du Cameroun.

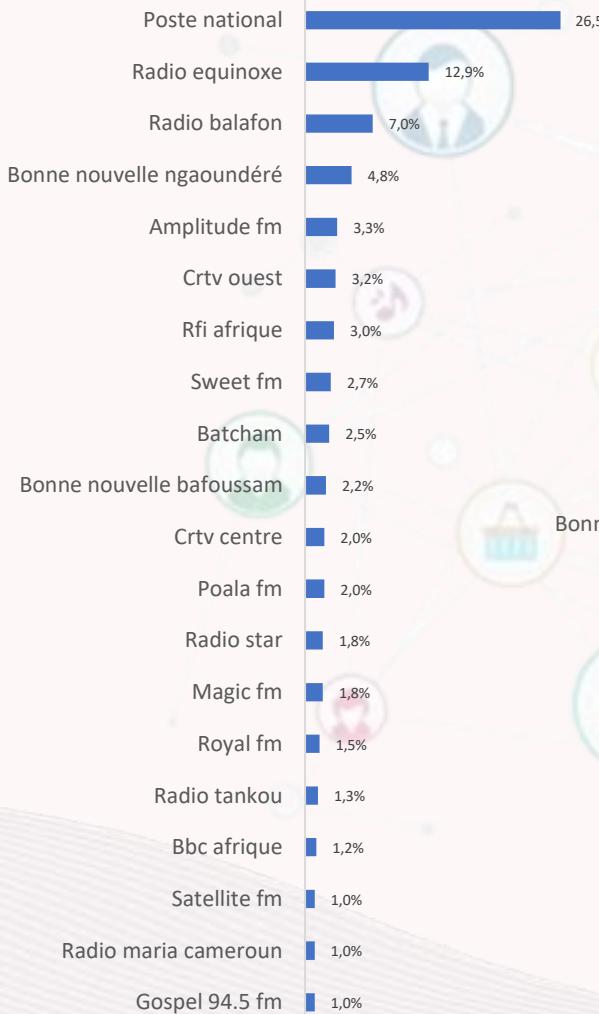
Dans l'**Adamaoua**, des radios comme **Bonne Nouvelle Ngaoundéré** (11,1 %) et **Poste National** (7,5 %) dominent. Les stations religieuses comme **Bonne Nouvelle** témoignent de l'importance de la foi dans cette région, marquée par une population conservatrice et majoritairement rurale.

Dans la région du **Centre**, qui abrite la capitale Yaoundé, **Poste National** (9,4 %) et **Crtv Centre** (7,2 %) continuent de jouer un rôle prépondérant. Des chaînes locales comme **Radio Balafon** (4,6 %) et **Magic FM** (6,3 %) ont également une forte implantation urbaine, capitalisant sur une programmation axée sur les besoins de la population citadine.

Le **Littoral**, avec Douala comme ville principale, montre une diversité de choix. **Radio Équinoxe** (14,5 %) domine, suivie par **Poste National** (12,7 %) et **RFI Afrique** (9,6 %). Le Littoral est une région dynamique, où les auditeurs sont attirés par des stations qui traitent de sujets d'actualité brûlants et qui couvrent à la fois les événements locaux et internationaux.

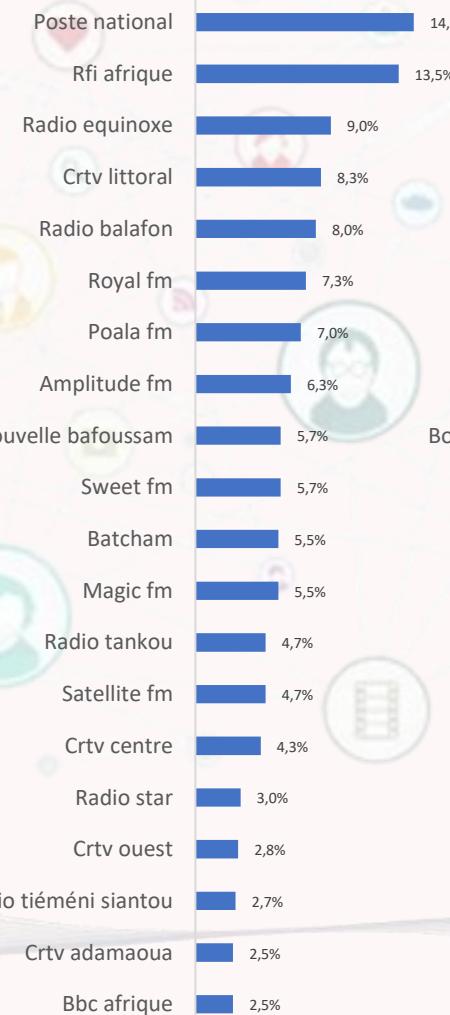
Dans l'**Ouest**, des radios comme **Batcham** (7,85 %) et **Bonne Nouvelle Bafoussam** (8,02 %) s'imposent, marquant une forte préférence pour des stations locales et communautaires. Cela illustre l'attachement des populations de l'Ouest à leurs racines culturelles, et le besoin d'accéder à des informations et à des débats de proximité.

Top of mind

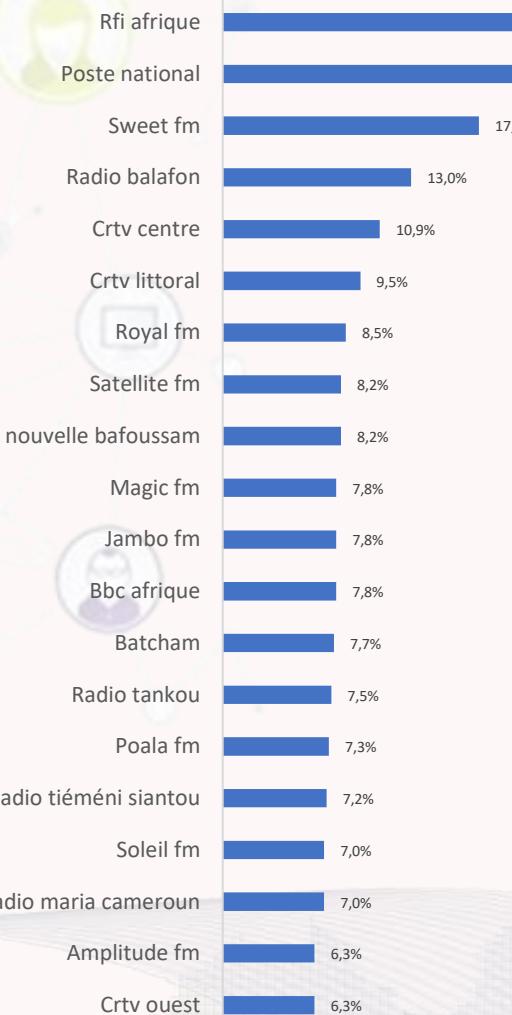


Le Poste national en tête de liste dans l'esprit des auditeurs

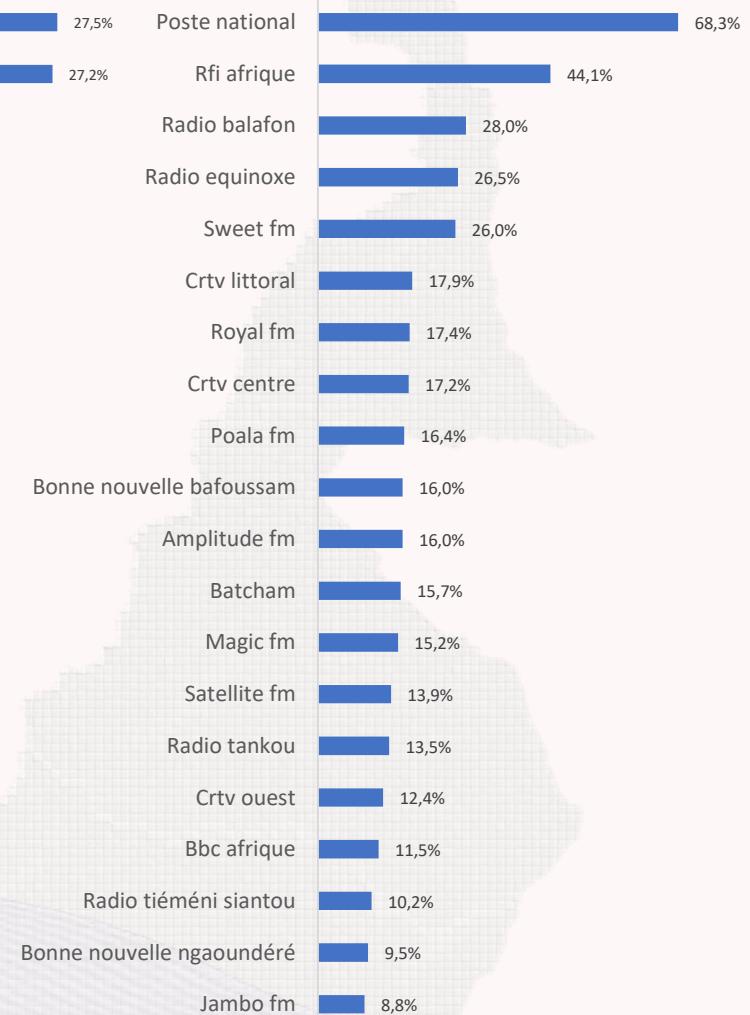
Spontané



Assisté

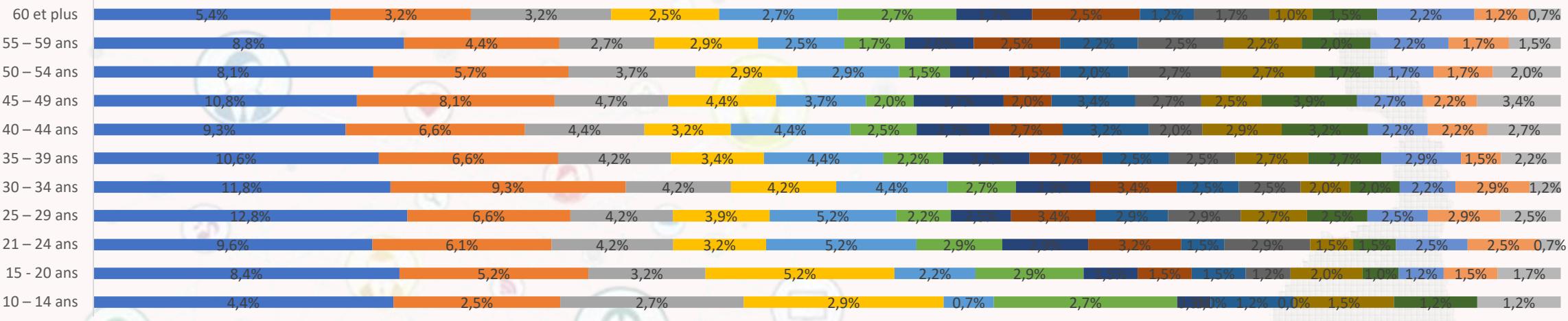


Total

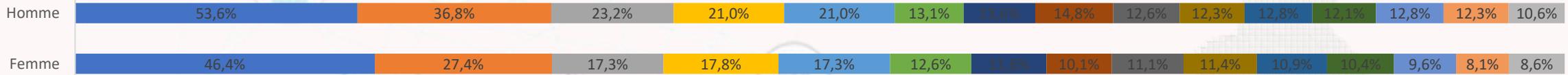


Notoriété total

Tranche d'âge



Sexe



■ Poste national ■ Rfi afrique ■ Radio balafon ■ Radio équinoxe ■ Sweet fm ■ Crtv littoral ■ Crtv centre ■ Royal fm ■ Amplitude fm ■ Bonne nouvelle bafoussam ■ Poala fm ■ Batcham ■ Magic fm ■ Satellite fm ■ Radio tankou

Poste National reste la radio dominante pour toutes les tranches d'âge, bien que sa notoriété diminue légèrement chez les plus jeunes (10-14 ans : 4,4 %).

RFI Afrique bénéficie d'une audience stable à travers toutes les tranches d'âge, mais atteint son pic auprès des 30-34 ans (9,3 %)

Radio Balafon et **Radio Équinoxe** sont davantage populaires chez les auditeurs jeunes adultes (21-29 ans), signe de leur engagement dans des contenus qui concernent cette classe d'âge, tels que l'actualité locale, les débats citoyens et la musique populaire.

Poste National reste la radio la plus écoutée par les deux sexes, avec une légère domination chez les hommes (53,6 %) par rapport aux femmes (46,4 %).

RFI Afrique est également plus écoutée par les hommes (36,8 % contre 27,4 % chez les femmes),

Les radios locales comme **Radio Balafon** et **Radio Équinoxe** ont un profil d'audience relativement équilibré, bien qu'elles soient légèrement plus populaires chez les hommes,

Notoriété Totale par Région

Adamaoua



Littoral



Les résultats par région montrent des variations significatives dans la notoriété des radios, reflétant les différences socioculturelles et économiques des régions :

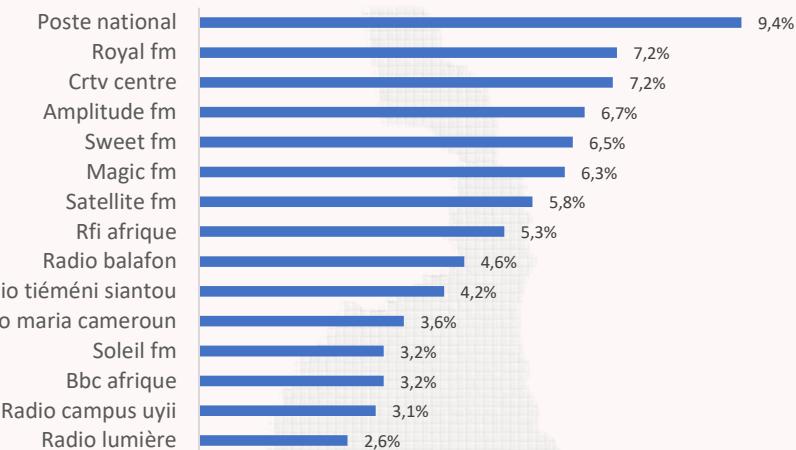
Dans l'**Adamaoua**, **Bonne Nouvelle Ngaoundéré** (11,1 %) et **Poste National** (7,5 %) dominent

Dans le **Centre**, les radios comme **Poste National** (9,4 %) et **Crtv Centre** (7,2 %) sont largement écoutées, reflétant la forte implantation de la radio publique et la diversité de ses programmes.

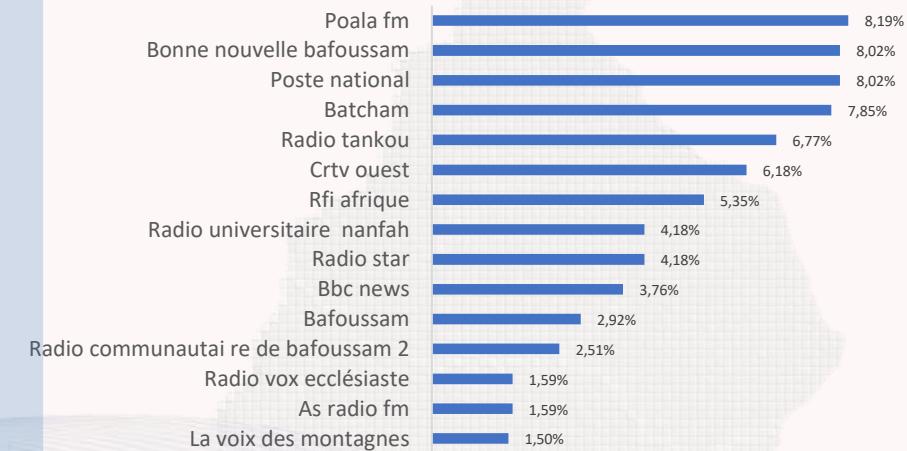
Le **Littoral**, plus cosmopolite, met en avant des radios comme **Radio Équinoxe** (14,5 %), qui captent une large audience en raison de leur couverture des actualités urbaines et des sujets sociaux controversés.

Dans l'**Ouest**, on retrouve une forte notoriété des radios locales comme **Batcham** (7,85 %) et **Poste National** (8,02 %), démontrant l'attachement de cette population à ses racines culturelles et à ses radios communautaires.

Centre



Ouest



Analyse d'audience globales



L'analyse du classement national montre une nette domination du **Poste national**, qui capte **20,1%** de l'audience, soit un cinquième des auditeurs. Cela peut être interprété comme une préférence des Camerounais pour une chaîne publique offrant des programmes d'intérêt national, notamment des informations locales et des émissions culturelles.

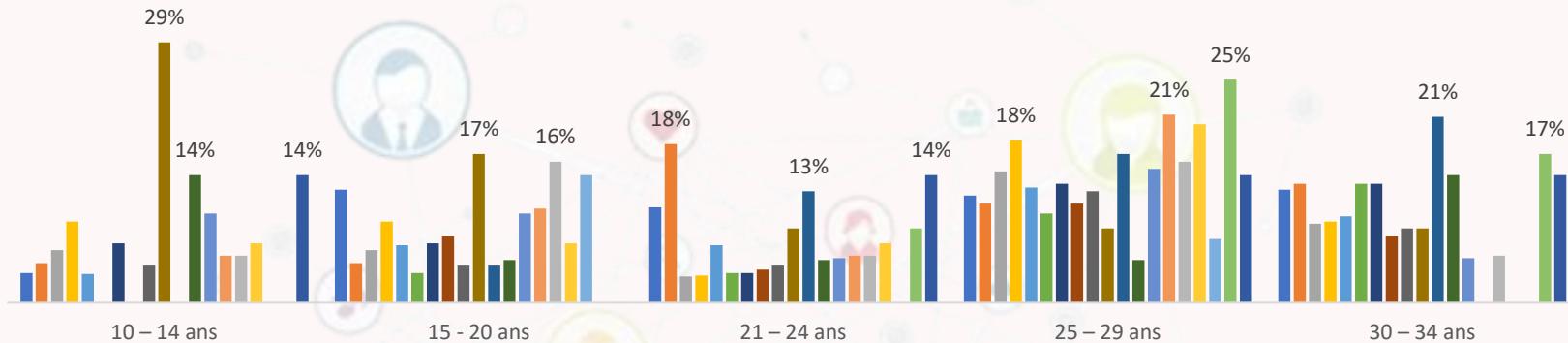
Les chaînes **RFI Afrique** (6,2%) et **Poala FM** (4,5%) suivent, avec une légère avance sur d'autres stations telles que **Radio Equinôxe** (4,5%) et **Batcham** (4,1%). La diversité des chaînes dans le Top montre l'importance de la pluralité médiatique au Cameroun, où des stations locales et communautaires comme **Bonne Nouvelle Bafoussam** et **Radio Tankou** trouvent aussi leur audience.

La part relativement faible de certaines stations (moins de 5%) met en lumière une forte concentration d'audience sur quelques grandes chaînes nationales, tandis que les radios locales et religieuses conservent une base d'auditeurs plus spécifique.

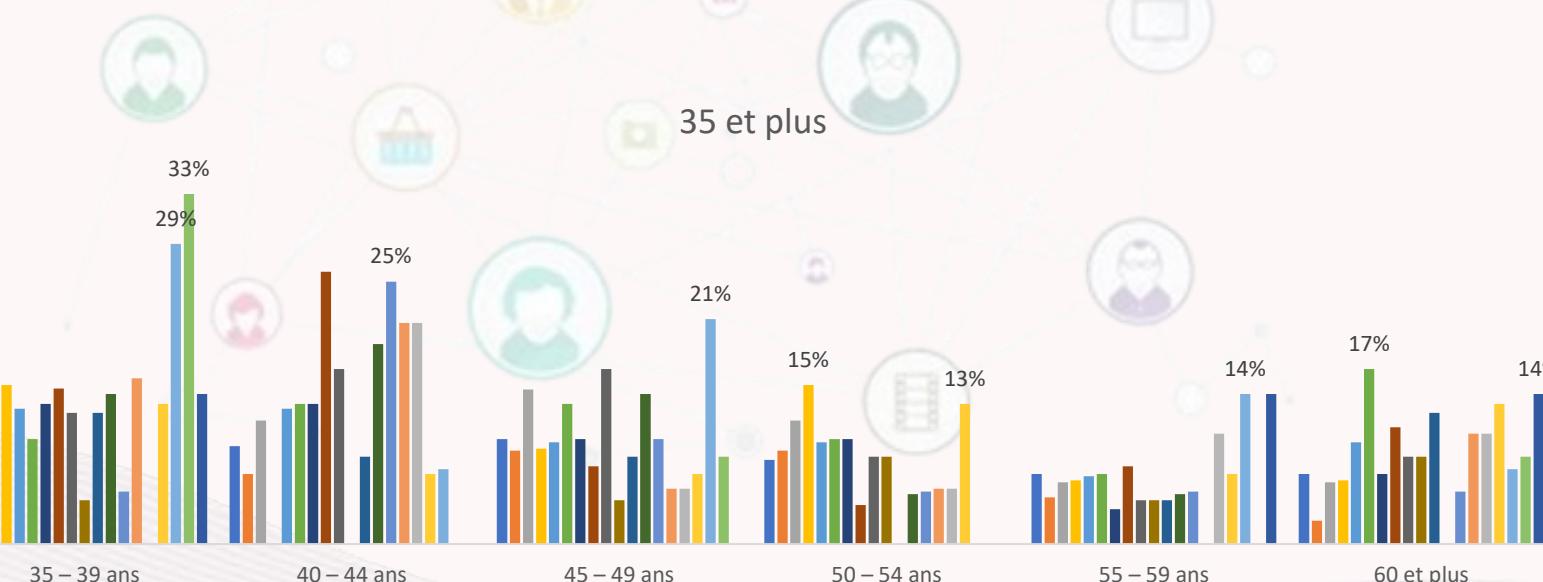
AUDIENCE DES CHAINE RADIO : DERNIER MOIS

N_R = 768

10 à 34 ans



35 et plus



15-20 ans : L'audience de **Poste national** et **Radio Equinoxe** est importante dans cette tranche (13% et 9%),

21-24 ans : Cette tranche montre une préférence pour **RFI Afrique** (18%) et **Poste national** (11%).

25-29 ans et 30-34 ans : La tranche des 25-34 ans est très diversifiée dans ses préférences. **Poala FM** (15%) et **Radio Equinoxe** (18%) sont particulièrement populaires.

35-39 ans et 40-44 ans : **Magic FM** capte une large part de l'audience dans ces tranches d'âge, avec un pic pour les 40-44 ans (26%).

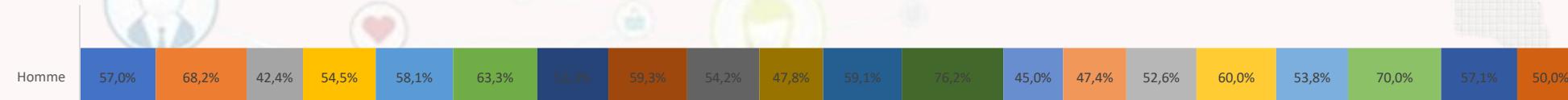
50 ans et plus : Les auditeurs plus âgés semblent préférer des chaînes comme **Batcham** (10%) et **Amplitude FM** (10-17%).

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| Poste national | RFI Afrique |
| Poala FM | Radio Equinoxe |
| Batcham | Amplitude FM |
| Bonne Nouvelle bafoussam | Magic FM |
| Radio Tankou | CRTV Littoral |
| Royal FM | Radio balafon |
| Radio Universitaire Nanfah | Bafoussam |
| CRTV Ouest | Radio communautaire de Bafoussam 2 |
| CRTV Centre | Nkul ongola |
| Radio Balafon | |

Quelles sont les chaines que vous avez écoutées au cours du dernier mois ?

Répartition par sexe

Audience dernier moi des chaines radio selon le sexe



■ Poste national

■ Batcham

■ CRTV Littoral

■ Radio Universitaire Nanfah

■ CRTV Centre

■ RFI Afrique

■ Amplitude FM

■ Radio Tankou

■ Bafoussam

■ Nkul ongola

■ Radio Equinoxe

■ Bonne Nouvelle bafoussam

■ Royal FM

■ CRTV Ouest

■ Radio Balafon

■ Poala FM

■ Magic FM

■ Radio balafon

■ Radio communautaire de Bafoussam 2

■ Dunamis FM

Hommes :

Les hommes représentent **57%** de l'audience de **Poste national**, une chaîne qui diffuse probablement des programmes politiques, d'actualités et sportifs, typiquement populaires parmi ce groupe. Ils sont aussi majoritaires pour des stations comme **RFI Afrique** (68,2%) et **Amplitude FM** (63,3%), qui sont orientées vers des sujets d'information ou de débat.

Femmes :

Les femmes représentent **57,6%** de l'audience de **Radio Equinoxe**, et une majorité sur des chaînes comme **Bonne Nouvelle Bafoussam** (46,7%) et **CRTV Littoral** (52,2%), où des contenus axés sur la famille, la santé et la spiritualité pourraient être plus fréquents. Cela indique une segmentation claire des contenus selon les attentes de chaque genre.

AUDIENCE DES CHAINE RADIO : DERNIER MOIS

N_R = 768

Analyse régionale

Région de l'Adamaoua :

Les stations locales comme **CRTV Adamaoua** (8,96%) et **Bonne Nouvelle Ngaoundéré** (8,96%) dominent l'audience. Les stations, telles que **Radio Communautaire de Tibati** (7,46%) et **Radio Campus de l'Université de Ngaoundéré** (7,46%), ont également une forte audience, en raison de l'accent mis sur les émissions éducatives et culturelles locales.

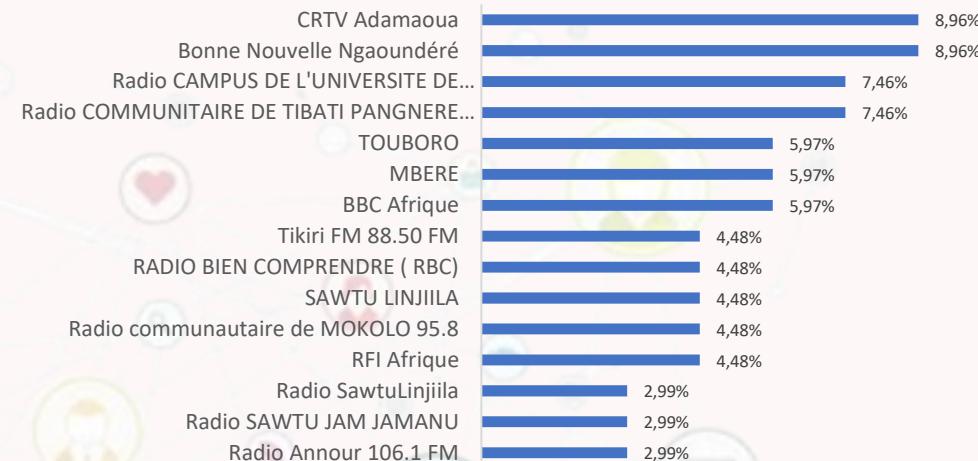
Région du Centre (Yaoundé) :

Le **Poste national** est la chaîne la plus écoutée avec **29,3%** de l'audience, ce qui montre que le public dans cette région est fortement intéressé par les informations nationales et les programmes culturels. **Magic FM** (11,0%) et **Amplitude FM** (12,2%) suivent.

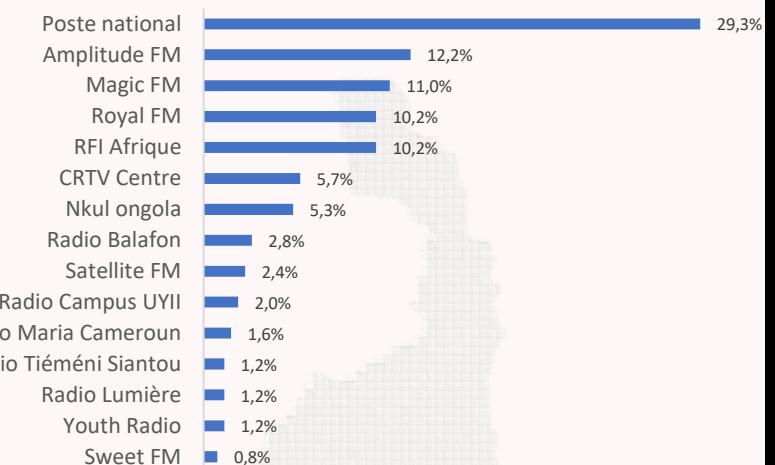
Région du Littoral (Douala) :

Le **Poste national** domine également dans cette région avec **30,8%** de l'audience. **Radio Equinoxe** (21,8%) se distingue, probablement en raison de ses programmes d'actualité régionale et d'analyse sociopolitique. Les stations religieuses et musicales comme **Gospel 94.5 FM** et **Radio Balafon** (13,5%) jouent un rôle important, soulignant les préférences variées de cette région cosmopolite.

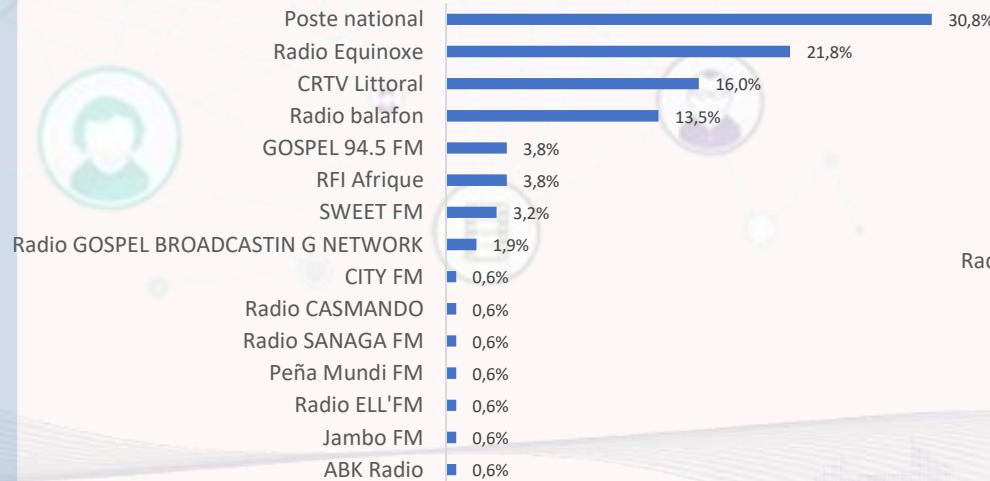
Adamaoua



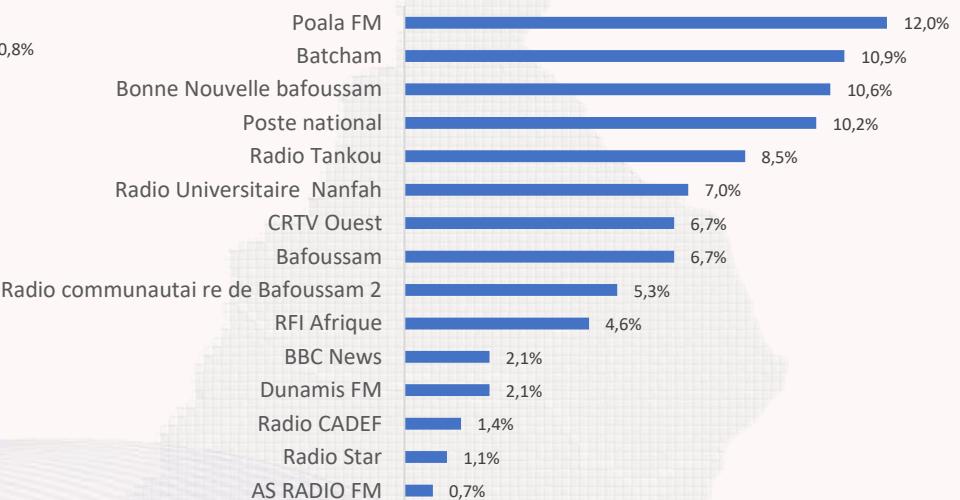
Centre



Littoral



Ouest



Quelles sont les chaines que vous avez écoutées au cours du dernier mois ?

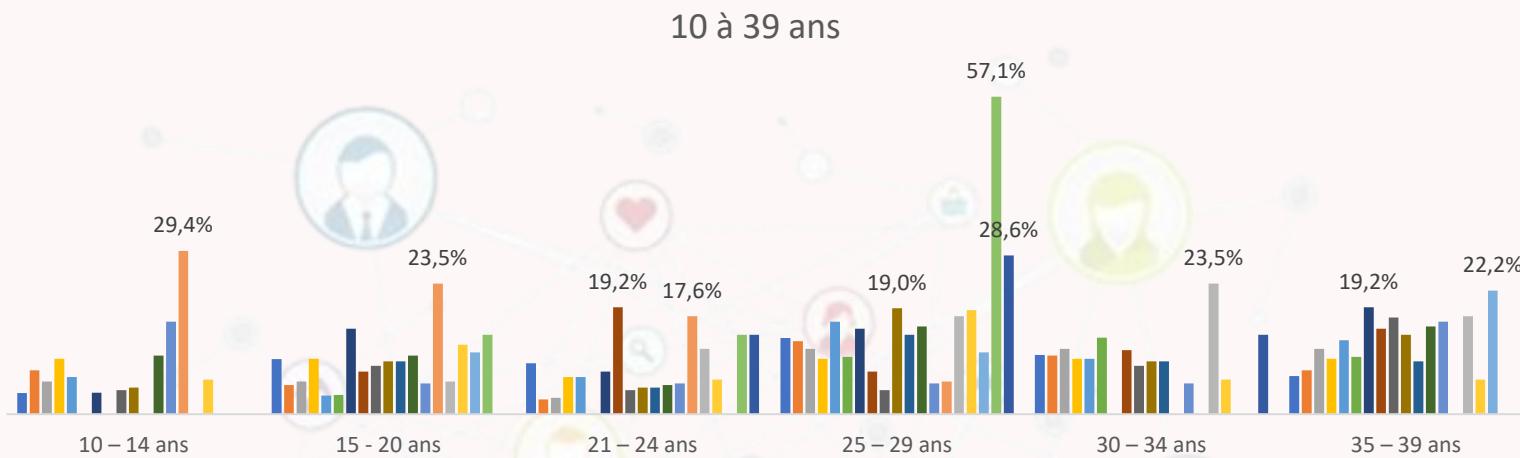
Analyse d'audience globales



Le **Poste National** domine toujours le paysage radio avec 21,5% d'audience, renforçant sa position en tant que référence incontournable au Cameroun. L'écart significatif avec les autres chaînes montre son influence sur une large partie de la population. La montée de **Bonne Nouvelle Bafoussam** (6,2%) et **Poala FM** (5,5%) souligne la vitalité des radios régionales, souvent populaires pour leur proximité avec les préoccupations locales. La présence continue de chaînes comme **Radio Tankou** et **Batcham** (4,9%) montre l'importance des radios communautaires dans la région Ouest.

AUDIENCE DES CHAINE RADIO : SEMAINE DERNIERE

N_R = 768



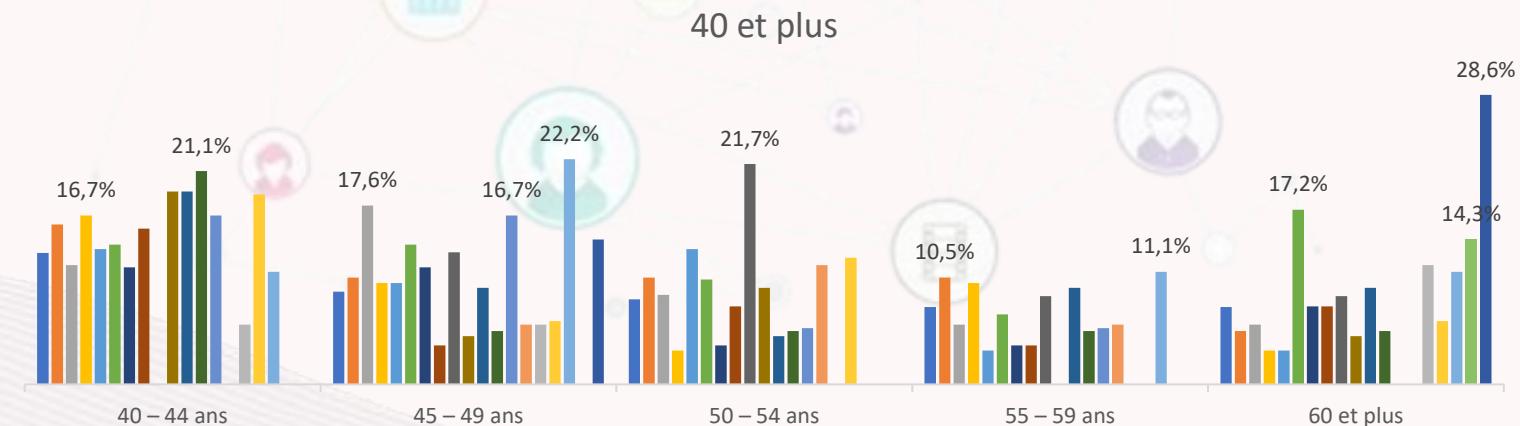
Jeunes adultes (15 – 20 ans) : Radio **Tankou** maintient une bonne audience (10%) tandis que le **Poste National** reste stable. L'audience de **CRTL Ouest** augmente (15,4%), illustrant une certaine fidélité des jeunes adultes aux chaînes locales.

Adultes jeunes (21 – 24 ans) : Cette tranche montre une forte préférence pour **RFI Afrique** (19,2%) et **CRTL Ouest** (7,7%),

Adultes (25 – 34 ans) : Les adultes jeunes montrent une grande diversité d'écoute avec une présence marquée du **Poste National** (13,7%) et de **Batcham** (16,7%).

Adulte mature (35 – 44 ans) : Le **Poste National** (13%) et **Batcham** (13,3%) continuent d'attirer cette tranche d'âge, tandis que **CRTL Ouest** connaît une hausse d'audience dans cette catégorie (19,2%).

Seniors (60 et plus) : Les chaînes comme **Bonne Nouvelle Bafoussam** (5,3%) et **Poste National** (7,6%) restent importantes pour cette tranche, mais on note également un attrait pour **Amplitude FM** (17,2%).

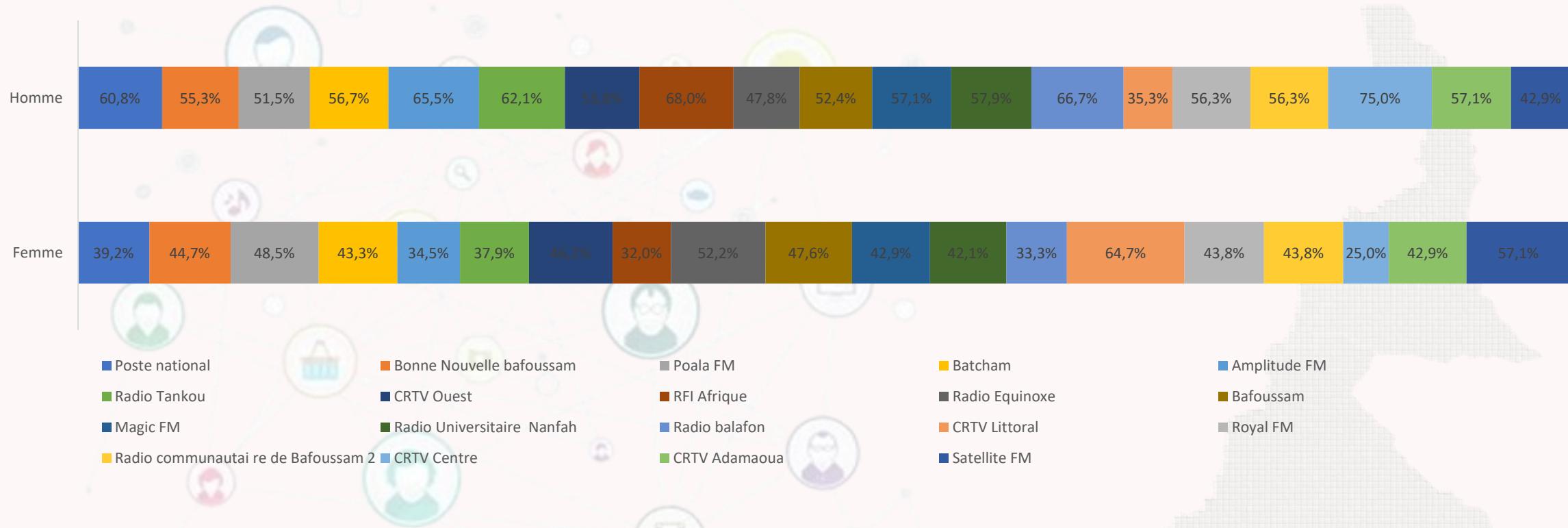


- Poste national
- Bonne Nouvelle bafoussam
- Poala FM
- Radio Tankou
- Batcham
- Amplitude FM
- CRTL Ouest
- Radio Equinoxe
- Magic FM
- Radio balafon
- CRTV Centre
- Satellite FM
- RFI Afrique
- Bafoussam
- Radio Universitaire Nanfah
- CRTV Littoral
- Radio communautaire de Bafoussam 2
- CRTV Adamaoua

Quelles sont les chaines que vous avez écoutées au cours de cette semaine ?

Répartition par sexe

Audience dernier moi des chaines radio selon le sexe



Hommes

Les hommes préfèrent des chaînes comme le **Poste National** (60,8%) et **RFI Afrique** (68%). Cette dominance peut être liée à un intérêt accru pour les informations générales et internationales. Les chaînes comme **Batcham** (56,7%) et **Radio Tankou** (62,1%) attirent également plus d'hommes, reflétant un intérêt pour les programmes communautaires ou régionaux.

Femmes

L'audience féminine est particulièrement élevée pour **Radio Equinoxe** (52,2%), **Bafoussam** (47,6%) et **Bonne Nouvelle Bafoussam** (44,7%). Ces chaînes, souvent à caractère religieux ou communautaire, montrent que les femmes tendent à se tourner vers des radios qui abordent des questions de société ou des thématiques plus proches du quotidien.

AUDIENCE DES CHAINE RADIO : SEMAINE DERNIERE

N_R = 768

Classement suivant la région

Adamaoua

Le **CRTV Adamaoua** domine (21,9%), suivi par **Bonne Nouvelle Ngaoundéré** (18,8%). Les radios locales et communautaires comme **Pangnere FM** et **IWARE-BELEL** (6,3%) jouent également un rôle crucial. L'influence des chaînes internationales comme **BBC Afrique** est visible mais modérée (9,4%).

Centre

Poste National est la radio leader (33,3%) dans cette région. La montée de **Amplitude FM** (14,2%) et de **Magic FM** (10,3%) montre une forte demande pour des radios locales et variées. **RFI Afrique** et **Royal FM** sont également populaires, indiquant un équilibre entre contenu international et local.

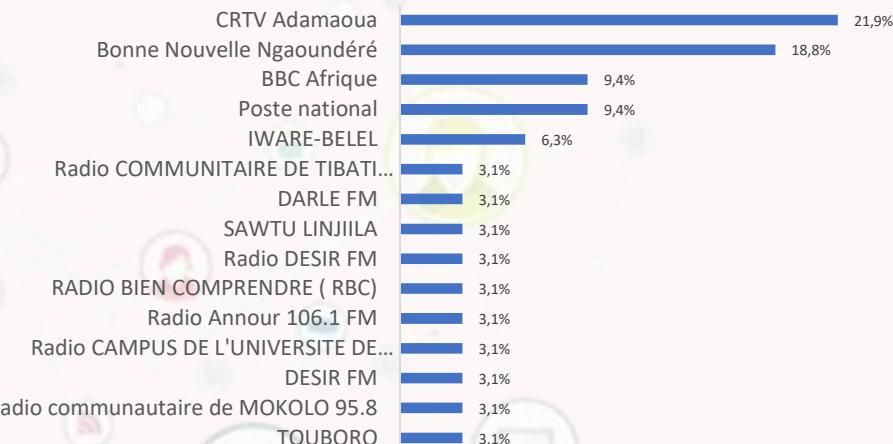
Littoral

Le **Poste National** domine (29,8%), suivi de **Radio Equinoxe** (23,1%), ce qui souligne l'importance des informations locales dans cette région. **CRTV Littoral** (16,3%) reste également une station clé.

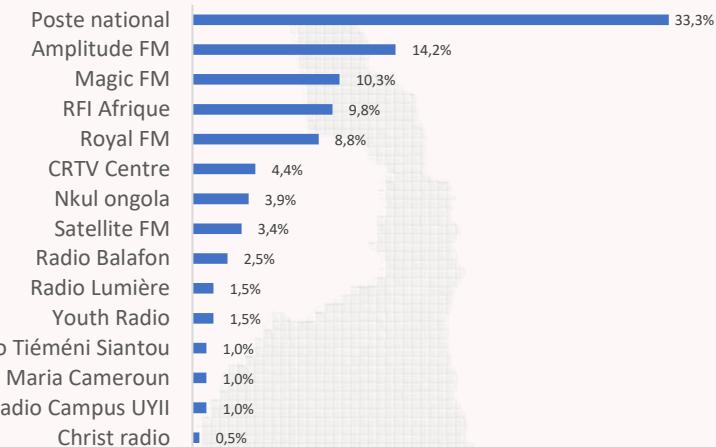
Ouest

Bonne Nouvelle Bafoussam (13,9%) et **Poala FM** (12,5%) mènent dans cette région, montrant la popularité des stations locales. Le **Poste National** reste bien positionné (11%), mais d'autres stations comme **Batcham** et **Radio Tankou** (11%) captent également une audience significative.

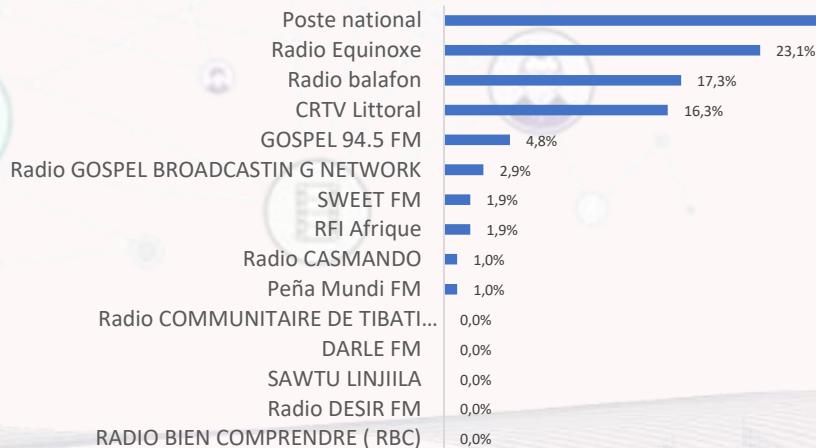
Adamaoua



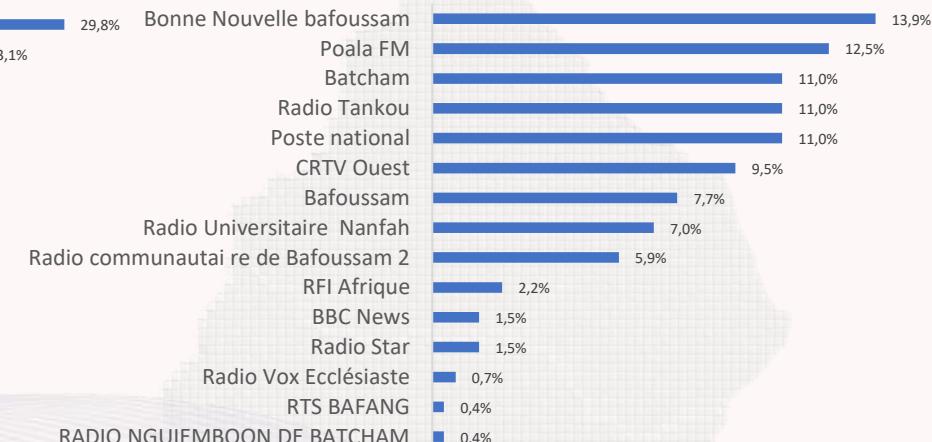
Centre



Littoral

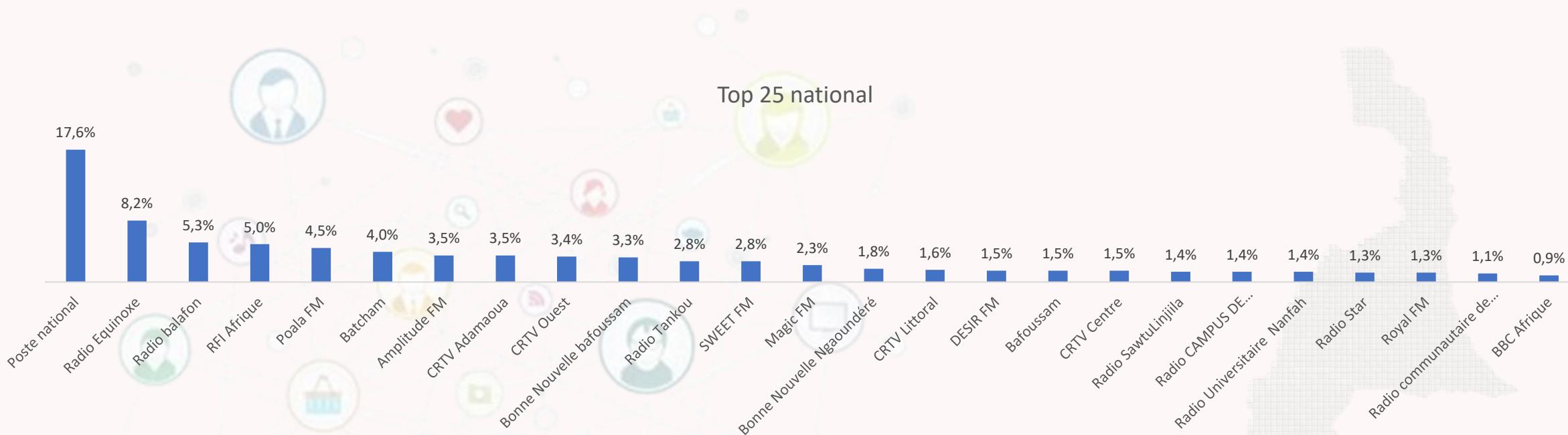


Ouest



AUDIENCE DES CHAINE RADIO : VEILLE

N_R = 768



Poste national (17,6%) domine toujours le classement, confirmant son rôle central en tant que chaîne publique nationale avec une portée massive.

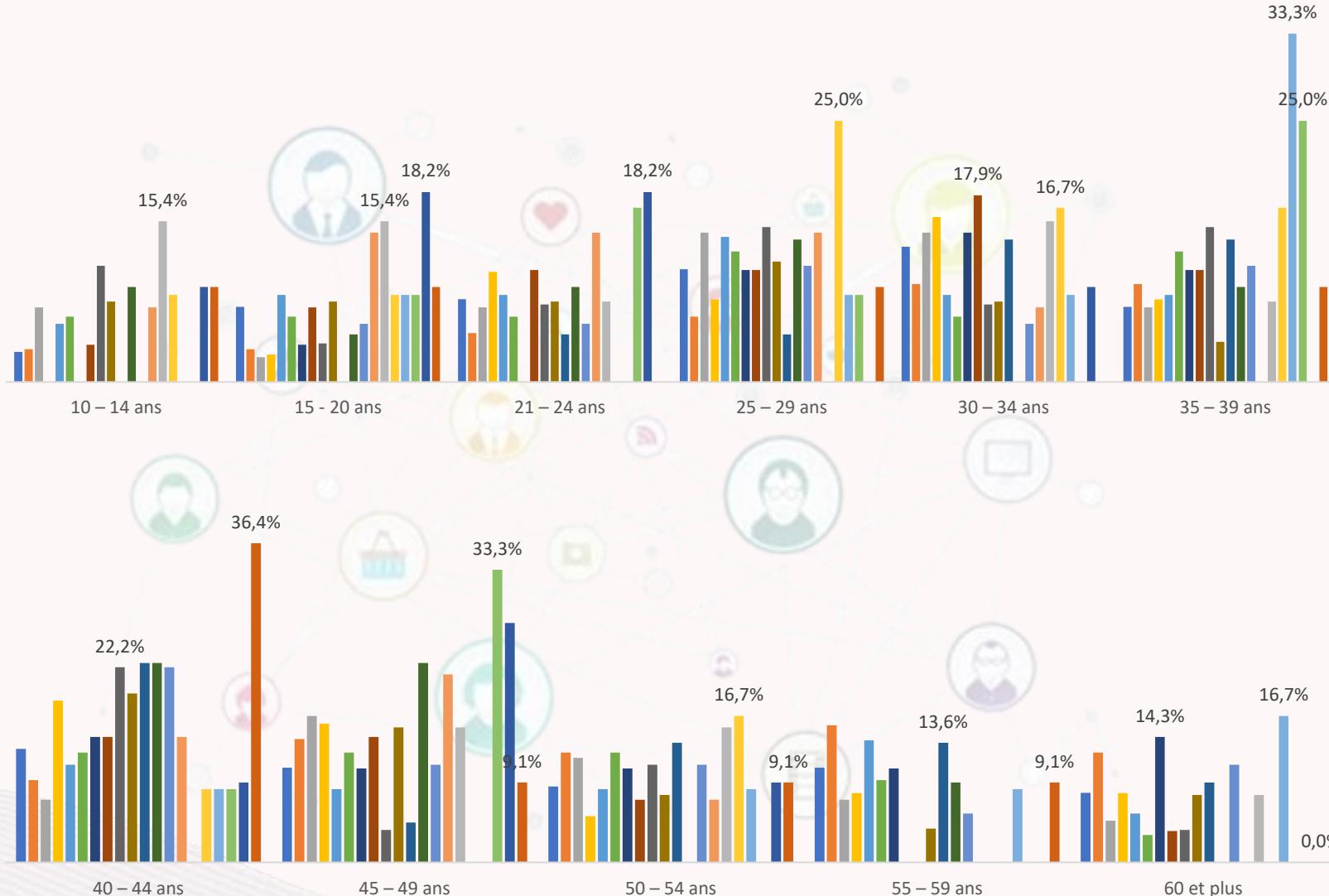
Radio Equinôxe (8,2%) et **Radio Balafon** (5,3%) continuent à être des leaders parmi les radios privées, particulièrement populaires dans les zones urbaines grâce à leur couverture de l'actualité nationale et régionale.

RFI Afrique (5,0%) reste une source populaire pour les informations internationales, notamment parmi les audiences plus éduquées et cosmopolites.

La diversité régionale est notable avec la présence de stations comme **Poala FM**, **Batcham**, et **Amplitude FM**, toutes ayant une audience significative, particulièrement en milieu rural et localisé.

AUDIENCE DES CHAINE RADIO : VEILLE

N_R = 768



Les jeunes adultes (25-29 ans) sont les plus grands consommateurs de radio avec une audience significative pour des stations comme **Poste national** (10,8%) et **Radio Balafon** (14,3%). Cela pourrait indiquer une préférence pour des programmes informatifs et d'actualité.

Les tranches d'âge plus âgées (40-44 ans) sont également des auditeurs engagés, en particulier avec des chaînes comme **Poste national** (12,9%) et **RFI Afrique** (18,4%). Cela montre que les radios généralistes et internationales captivent cette démographie plus conservatrice.

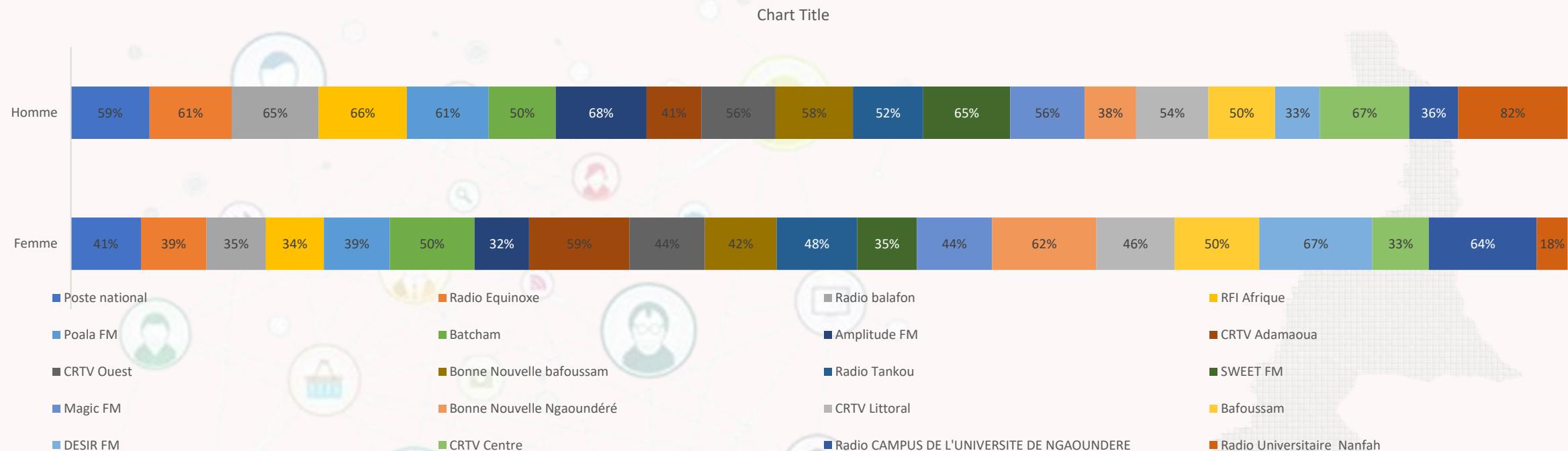
Les auditeurs plus jeunes (10-14 ans) montrent un intérêt pour **Radio Balafon** (7,1%) et **Poala FM** (5,6%), probablement pour des contenus divertissants et orientés vers la culture locale.

- Poste national
- Radio balafon
- Poala FM
- Amplitude FM
- CRTV Ouest
- Bonne Nouvelle bafoussam
- Batcham
- CRTV Centre
- SWEET FM
- Magic FM
- CRTV Littoral
- DESIR FM
- Radio SawtuLinjiila
- Radio Universitaire Nanfah
- Radio Equinoxe
- RFI Afrique
- Bafoussam
- Radio Universitaire Nanfah

Quelles sont les chaines que vous avez écoutées hier ?

AUDIENCE DES CHAINE RADIO : VEILLE

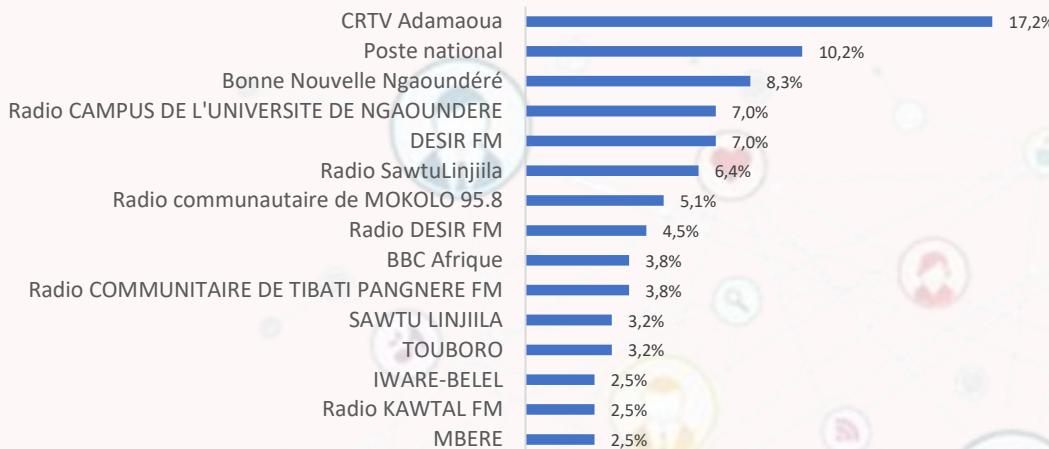
N_R = 768



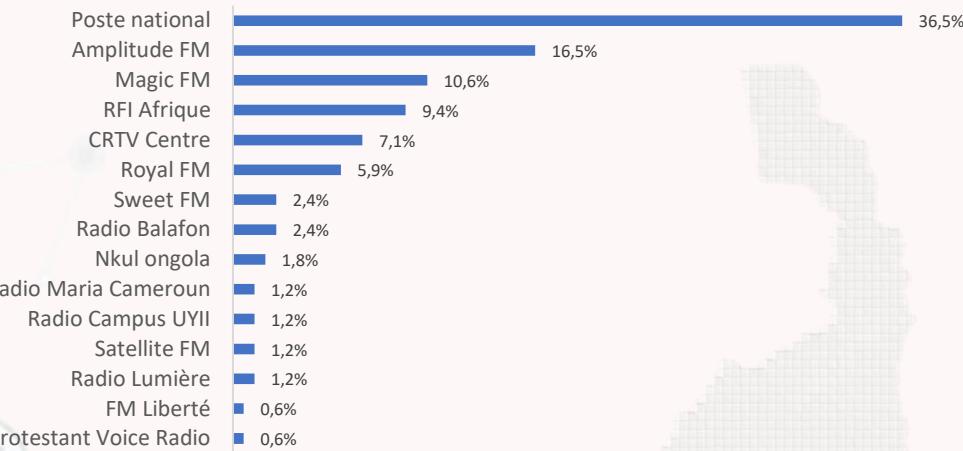
AUDIENCE DES CHAINE RADIO : VEILLE

N_R = 768

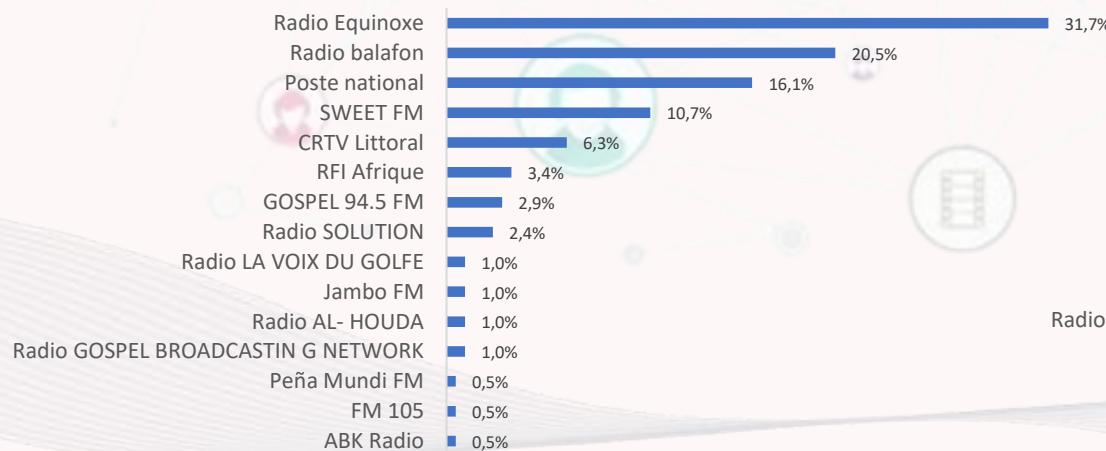
Adamaoua



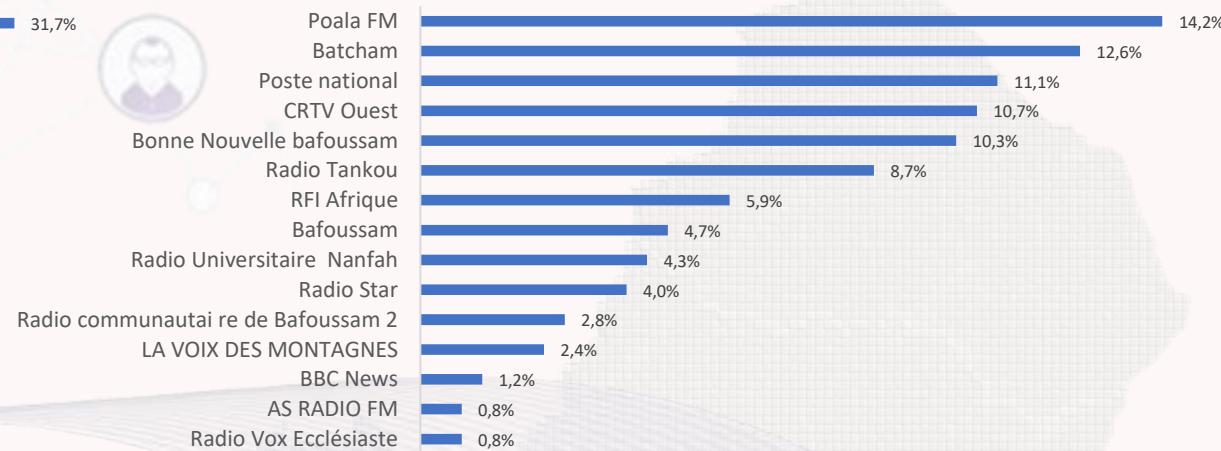
Centre



Littoral



Ouest



EMISSION RADIO

Les préférences des auditeurs camerounais en matière d'émissions radiophoniques révèlent une dynamique complexe et diversifiée, reflétant les réalités socioculturelles et démographiques du pays. L'analysant des résultats au niveau national, permet de dégager des tendances claires et des spécificités qui éclairent les goûts de l'audience et les contenus qui captent le plus leur attention.

Préférences des émissions radio au niveau national

Les **faits divers** dominent largement les préférences des auditeurs camerounais, avec un taux d'audience de **57%**. Ce type de programme, qui traite souvent d'événements marquants ou insolites, capte l'attention d'un large public en raison de sa proximité avec la vie quotidienne.

À la suite, les émissions **politiques** (50%) et les **débats politiques** (45%) sont également très demandés, soulignant l'intérêt des Camerounais pour les sujets d'actualité et la vie politique du pays.

Les **émissions économiques** (42%) se positionnent également bien, reflétant une demande pour des informations économiques dans un contexte de préoccupations financières et d'opportunités de croissance.

Par ailleurs, les émissions plus spécialisées, telles que les débats sociaux (30%), la **musique généraliste** (26%), et les **programmes culturels** (22%), attirent une audience spécifique, cherchant à se divertir tout en s'informant. D'autres formats, comme les émissions de **gospel** (20%), de **découvertes** (20%) ou de **talk shows** (20%), témoignent de la diversité des goûts et de la quête de spiritualité, de culture et d'interactions sociales.

Différences selon le sexe

Les préférences varient également selon le sexe des auditeurs. Les **femmes** tendent à privilégier les émissions plus divertissantes et spirituelles. Elles montrent un fort attachement à la **musique généraliste** (47,1%), au **gospel** (53,4%), et aux **talk shows** (45,2%), des formats qui favorisent l'interaction et les échanges. Elles apprécient également les **jeux radiophoniques** (55,4%) et les **compétitions téléphoniques** (56,3%), témoignant de leur appétit pour des contenus ludiques.

Les **hommes**, en revanche, montrent une nette préférence pour les **débats politiques** (68,1%), les **émissions politiques** (61,3%) et les **matchs sportifs en direct** (63%), confirmant leur goût pour les contenus analytiques, compétitifs et informatifs. Les hommes sont également plus attirés par les émissions scientifiques et technologiques, traduisant une curiosité pour des sujets techniques.

Analyse des préférences par tranche d'âge

L'âge est un facteur clé dans les préférences d'écoute. Les jeunes entre **10 et 14 ans** privilégient les **émissions de découverte** (7,5%) et les **talk shows** (5,1%), probablement en raison de leur curiosité et de leur besoin d'apprendre de manière interactive. Les **15 à 20 ans**, quant à eux, se concentrent davantage sur les **faits divers** (7,6%) et les **programmes économiques** (7,6%), indiquant un intérêt croissant pour l'information générale et les opportunités d'avenir.

Les adultes jeunes, entre **21 et 29 ans**, montrent un intérêt équilibré pour la **musique généraliste** (jusqu'à 13,4%) et les débats politiques et économiques. Leur engagement envers des sujets d'actualité démontre une conscience citoyenne plus affirmée. Les **30 à 39 ans**, au sommet de leur carrière professionnelle, se tournent vers des émissions analytiques telles que les **débats politiques** (jusqu'à 14,3%) et les **débats sociaux** (jusqu'à 13%), recherchant des contenus qui les aident à mieux comprendre leur environnement politique et social.

À partir de **40 ans**, l'audience montre une appétence pour les **programmes politiques** et économiques, avec un intérêt particulier pour des contenus plus informatifs et sociaux. Les plus de **60 ans**, tout en restant attachés aux émissions politiques, témoignent aussi d'un attrait pour les émissions spirituelles comme le **gospel** (8,3%).

Préférences régionales

Les résultats révèlent aussi des spécificités régionales importantes, mettant en lumière des goûts et des attentes différents selon les zones géographiques du Cameroun.

Dans l'**Adamaoua**, les **faits divers** (7,7%) et les **émissions politiques** (7,1%) sont les plus populaires, reflétant une demande pour des contenus d'actualité. Les **programmes culturels** (4,3%) et les **débats sociaux** (3,8%) captent également une part de l'audience, témoignant d'un attachement aux traditions locales et d'une ouverture aux débats de société.

La région du **Centre**, qui abrite la capitale Yaoundé, montre une nette préférence pour les **faits divers** (12,6%) et les **programmes politiques** (11,4%). Ce public, plus urbain, est davantage tourné vers l'information d'actualité et les analyses politiques, bien que des émissions divertissantes comme les **jeux radiophoniques** (5%) et les **matchs sportifs** (2,3%) captivent aussi une audience fidèle.

Dans le **Littoral**, région abritant Douala, les émissions de **matchs sportifs en direct** dominent largement avec **16,7%** des préférences. Cela témoigne de l'importance du sport, en particulier du football, dans cette région cosmopolite. Les **émissions technologiques** (1,4%) et **scientifiques** (1,7%) montrent également un intérêt marqué pour des sujets plus techniques et innovants.

L'**Ouest** du Cameroun affiche un goût diversifié pour les **émissions politiques** (8,8%) et les **faits divers** (6,8%), tout en restant attaché aux émissions de **musique généraliste** (6,3%) et de **gospel** (4,4%). Cela souligne un équilibre entre tradition et modernité, avec un intérêt pour l'actualité et la spiritualité.

Analyse globale du niveau de préférence des émissions radio au plan national



Les émissions radiophoniques les plus populaires au Cameroun reflètent la diversité des goûts de l'audience et leur attachement à des contenus à la fois informatifs, divertissants et culturels. Il ressort de cette étude que:

Faits divers (57%)

La popularité des faits divers illustre un intérêt majeur pour les sujets de société, les événements locaux ou internationaux captivants et les histoires marquantes. Ces émissions sont souvent appréciées pour leur capacité à toucher des aspects variés de la vie quotidienne.

Politiques (50%) et Débats politiques (45%)

Les émissions liées à la politique sont très prisées, traduisant un fort engagement des Camerounais dans la sphère politique et leur besoin d'informations et d'analyses sur les décisions et événements politiques.

Émissions économiques (42%)

L'intérêt pour les émissions économiques montre l'importance accordée aux enjeux financiers et socioéconomiques, en lien avec la quête d'amélioration des conditions de vie.

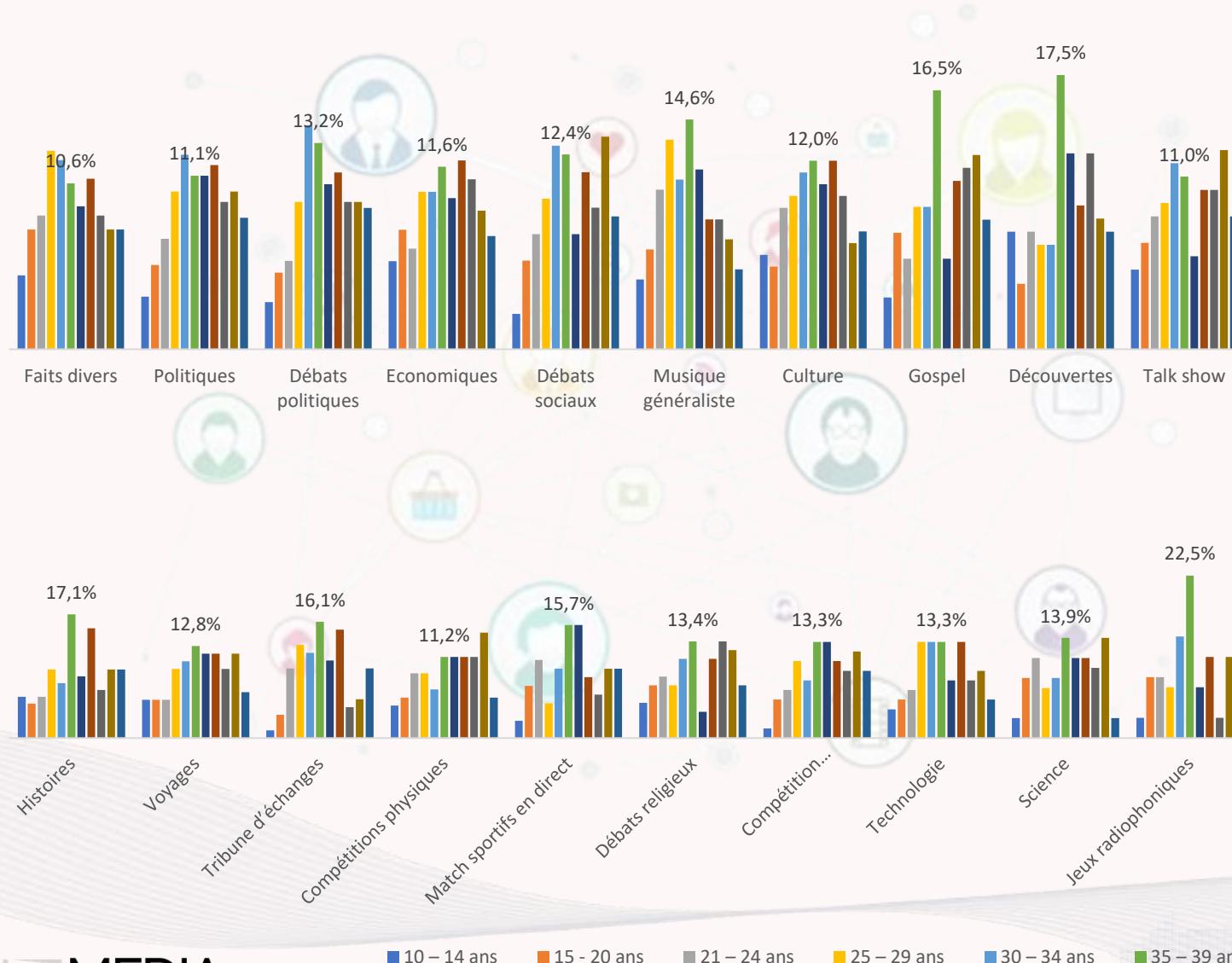
Musique généraliste (26%)

Bien que les émissions musicales restent populaires, elles sont devancées par des contenus plus informatifs, ce qui pourrait indiquer une préférence pour des émissions plus analytiques et interactives.

Gospel (20%) et Découvertes (20%) :

Le gospel, très apprécié dans un pays où la religion joue un rôle important, conserve une audience stable, tout comme les émissions axées sur la découverte de nouvelles cultures ou savoirs.

Analyse des préférences par tranche d'âge



15-20 ans : Les jeunes adultes apprécient également la diversité, avec une forte préférence pour les faits divers (7,6%), les émissions économiques (7,6%), et les débats sociaux (5,6%). Leur curiosité semble orientée vers les événements sociétaux et les opportunités économiques.

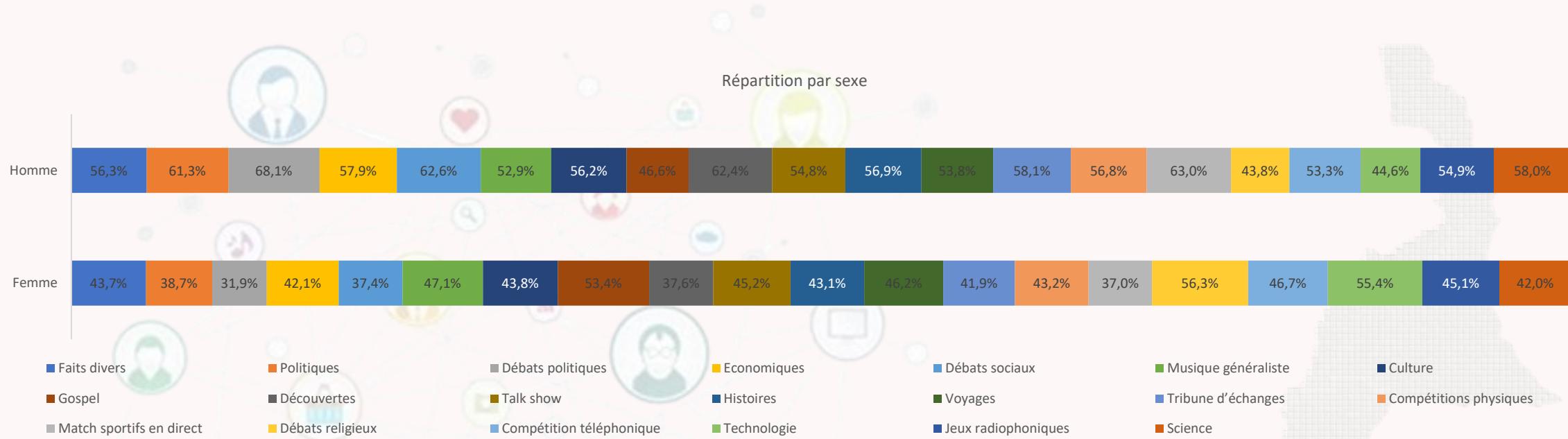
21-29 ans : L'audience dans cette catégorie d'âge manifeste une préférence pour la musique généraliste (10,2%) et les faits divers (12,6%). Leur goût pour les débats politiques (9,4%) et les émissions économiques (10%) montre un intérêt accru pour des sujets d'actualité et des discussions analytiques.

30-39 ans : Cette catégorie montre un goût plus prononcé pour les débats politiques (14,3% à 13,2%) et les débats sociaux (13%). Cela reflète une maturité accrue et un besoin de comprendre les dynamiques sociopolitiques qui les concernent directement.

40-59 ans : Avec une attention significative aux émissions politiques (9,6% à 12,4%), cette tranche est plus tournée vers des programmes analytiques et informatifs, notamment sur les questions économiques (jusqu'à 12%).

60 ans et plus : Les aînés restent fidèles aux émissions politiques (8,4%) et économiques (7,2%), mais montrent également un intérêt pour des émissions comme le gospel (8,3%) et les talk shows (8,5%).

Analyse des préférences par sexe



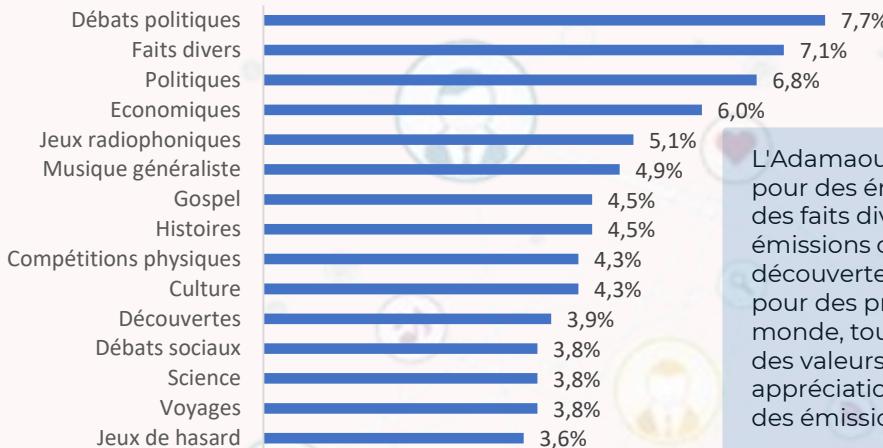
Femme : Les femmes semblent préférer les émissions divertissantes comme la **musique généraliste** (47,1%), le **gospel** (53,4%) et les talk shows (45,2%), mais elles s'intéressent aussi fortement aux émissions économiques (42,1%). Leur intérêt pour les débats sociaux (37,4%) et les faits divers (43,7%) montre leur sensibilité aux dynamiques sociétales.

Homme : Les hommes, quant à eux, sont majoritairement attirés par des contenus plus analytiques et compétitifs. Ils manifestent une forte préférence pour les **débats politiques** (68,1%), les **émissions politiques** (61,3%) et les **matchs sportifs en direct** (63%). Cela traduit une sensibilité plus marquée pour les sujets d'actualité, les confrontations d'idées et les compétitions sportives.

AUDIENCE DES EMISSIONS RADIO : PREFERENCE

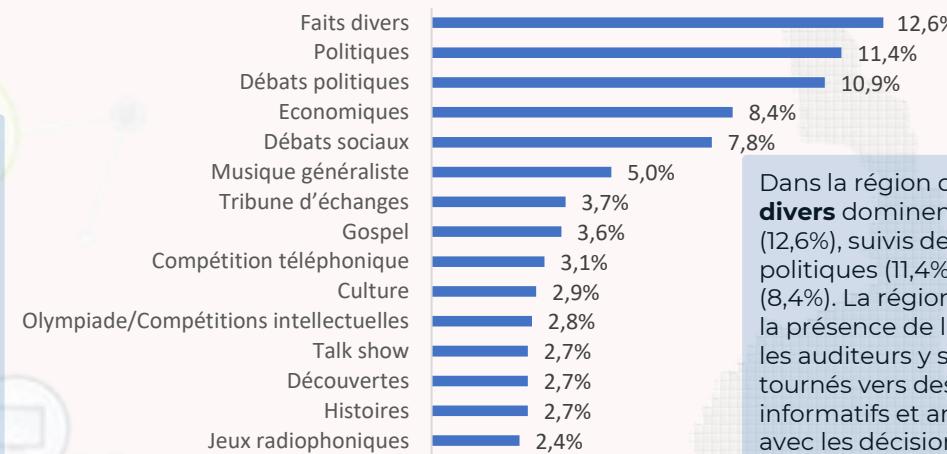
N_R = 768

Adamaoua



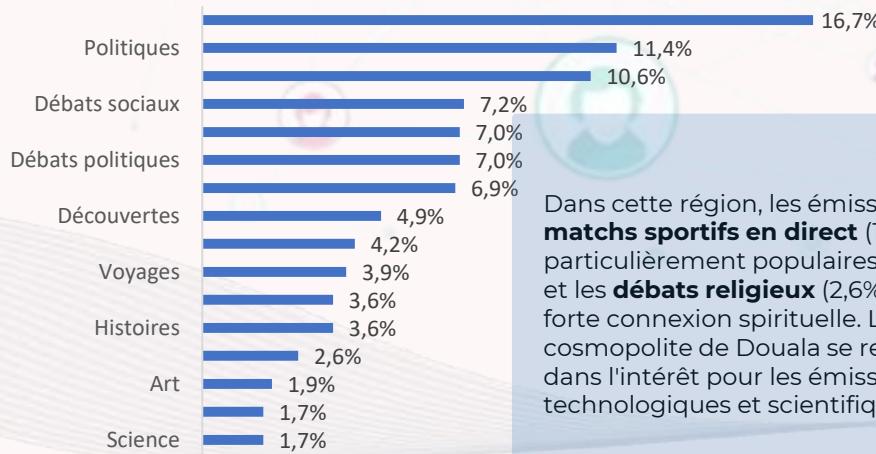
L'Adamaoua montre un intérêt diversifié pour des émissions politiques (7,7%) et des faits divers (7,1%). Le goût pour les émissions culturelles (4,3%) et les découvertes (3,9%) reflète une curiosité pour des programmes d'ouverture au monde, tout en maintenant une attache à des valeurs locales, visibles dans leur appréciation des débats sociaux (3,8%) et des émissions gospel (4,5%).

Centre



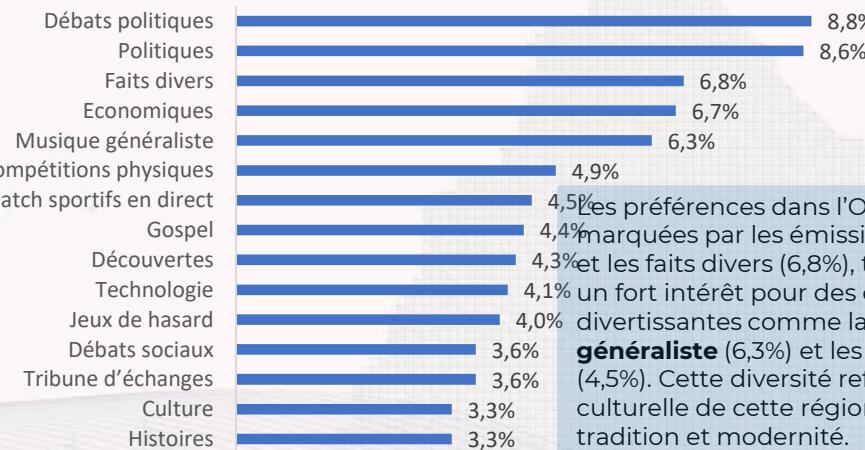
Dans la région du Centre, les **faits divers** dominent les préférences (12,6%), suivis des émissions politiques (11,4%) et économiques (8,4%). La région étant marquée par la présence de la capitale Yaoundé, les auditeurs y sont fortement tournés vers des programmes informatifs et analytiques, en lien avec les décisions politiques et économiques.

Littoral



Dans cette région, les émissions sur les **matchs sportifs en direct** (16,7%) sont particulièrement populaires. Le **gospel** (3,6%) et les **débats religieux** (2,6%) révèlent une forte connexion spirituelle. La dynamique cosmopolite de Douala se reflète également dans l'intérêt pour les émissions technologiques et scientifiques (jusqu'à 1,7%).

Ouest



Les préférences dans l'Ouest sont aussi bien marquées par les émissions politiques (8,6%) et les faits divers (6,8%), tout en conservant un fort intérêt pour des émissions divertissantes comme la **musique généraliste** (6,3%) et les **matchs sportifs** (4,5%). Cette diversité reflète la richesse culturelle de cette région, où l'on allie à la fois tradition et modernité.

FOCUS SUR LES EMISSIONS RADIO : NOTORIETE

N_R = 768

Top of mind



Le Journal de 20h domine largement dans l'esprit des auditeurs

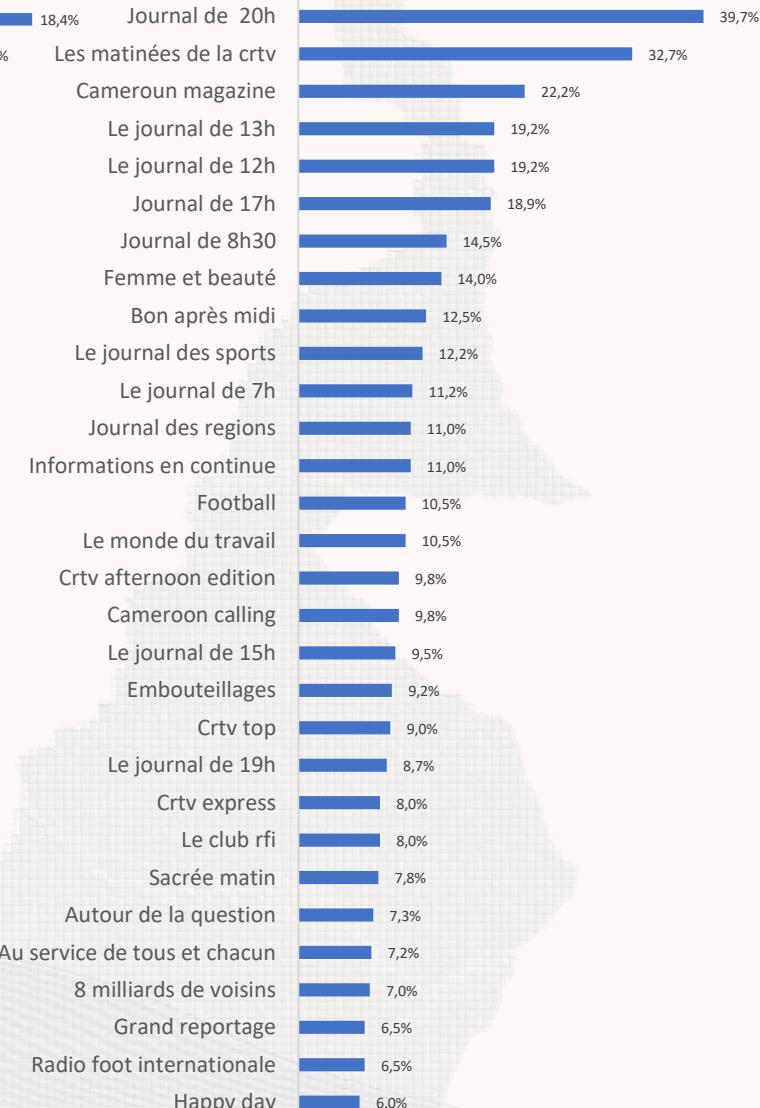
Spontané



Assisté

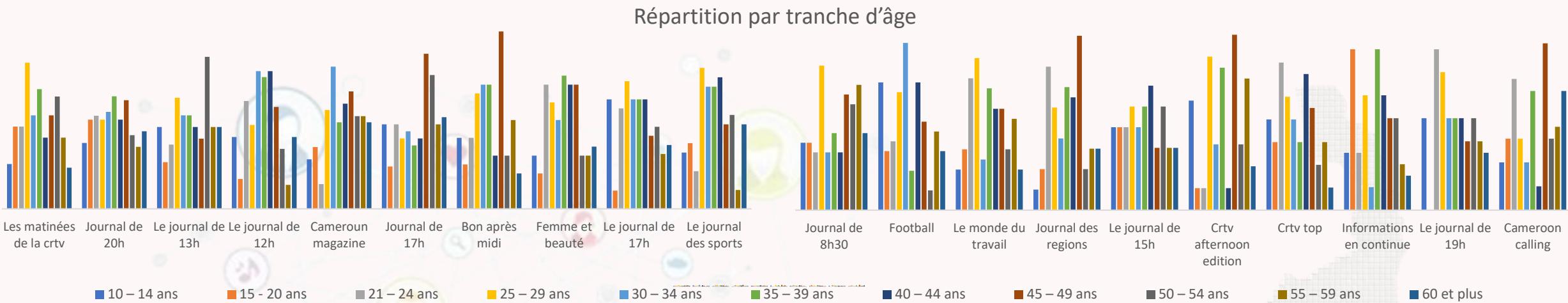


Total



FOCUS SUR LES EMISSIONS RADIO : NOTORIETE TOTAL

N_R = 768



Tranche d'âge

Les jeunes de **10-14 ans** montrent une préférence pour **Le journal de 17h** (11%), indiquant que ce créneau pourrait capter l'attention après l'école. Les émissions d'information ne sont cependant pas négligées, avec des scores respectables.

Les **25-29 ans** sont les plus engagés, avec une forte notoriété pour **Cameroun Magazine** (10%) et **Le journal de 13h** (12%). Ce groupe est souvent actif sur le marché du travail et reste fortement connecté aux émissions d'actualités.

Les adultes de **30-34 ans** préfèrent des émissions d'information comme **Journal de 20h** (10%) et **Cameroun Magazine** (15%). Ce groupe, en pleine maturité professionnelle et sociale, privilie les informations pertinentes pour leurs prises de décision quotidiennes.



Répartition par sexe

Les **femmes** montrent une forte préférence pour **Femme et beauté** (60%), une émission spécialisée qui cible ce public, ainsi que **Bon après-midi** (49%).

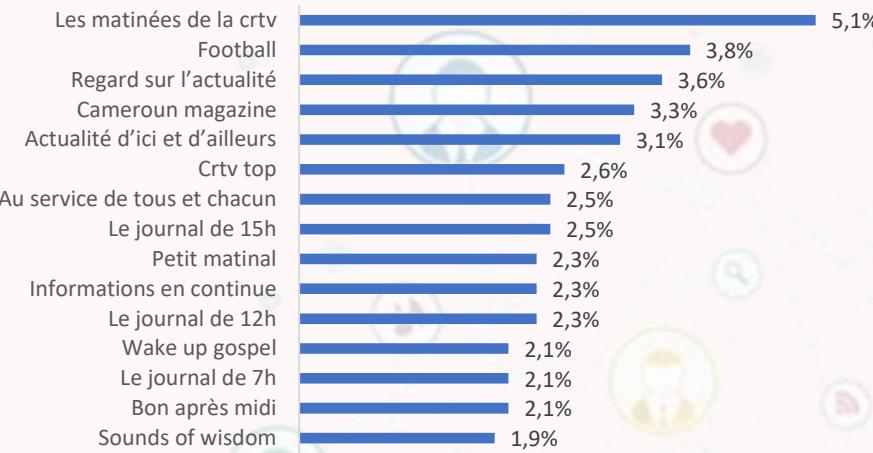
Les hommes, quant à eux, favorisent des émissions comme **Le journal de 20h** (56%) et **Le journal des sports** (63%). Cela montre une segmentation claire des programmes selon les intérêts genrés, avec les hommes montrant plus d'intérêt pour les émissions sportives et d'actualités générales.

FOCUS SUR LES EMISSIONS RADIO : NOTORIETE TOTAL

N_R = 768

Notoriété totale par région

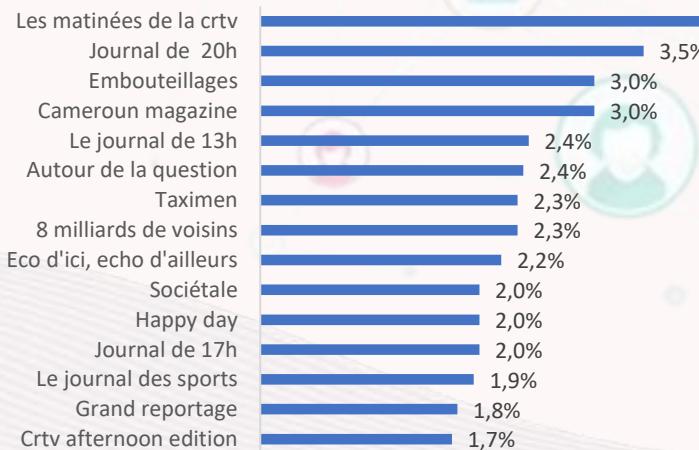
Adamaoua



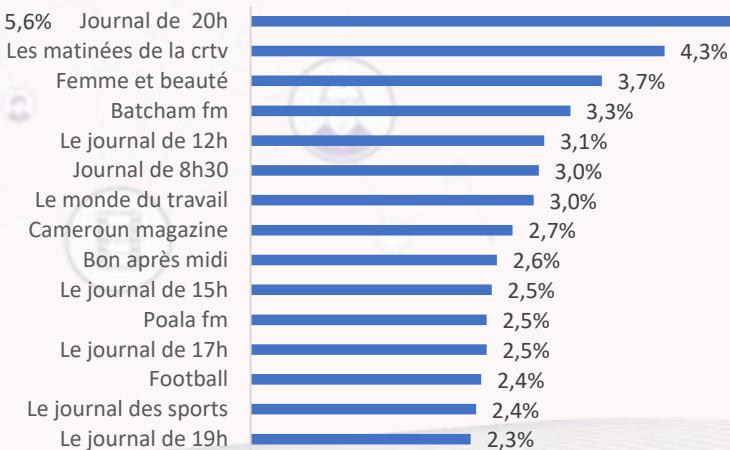
Littoral



Centre



Ouest



a. Région de l'Adamaoua

Les émissions populaires dans cette région sont **Les matinées de la CRTV** (5,1%) et **Football** (3,8%), ce qui montre l'intérêt pour les émissions sportives et les programmes informatifs. Les régions plus rurales comme l'Adamaoua sont souvent avides d'informations et de divertissement accessibles.

b. Région du Centre

Dans cette région urbaine, des émissions telles que **Les matinées de la CRTV** (5,6%) et **Journal de 20h** (3,5%) dominent. Ce résultat est cohérent avec le fait que la région du Centre, abritant Yaoundé, la capitale, est un centre politique et administratif où les informations sont hautement valorisées.

c. Région du Littoral

Avec une population dense et diversifiée, des émissions comme **Sacré matin** (4,6%) et **Le journal de 13h** (4,4%) dominent. **Pidjin news** (3,8%) est notable ici, reflétant l'importance de l'usage du pidgin dans cette région.

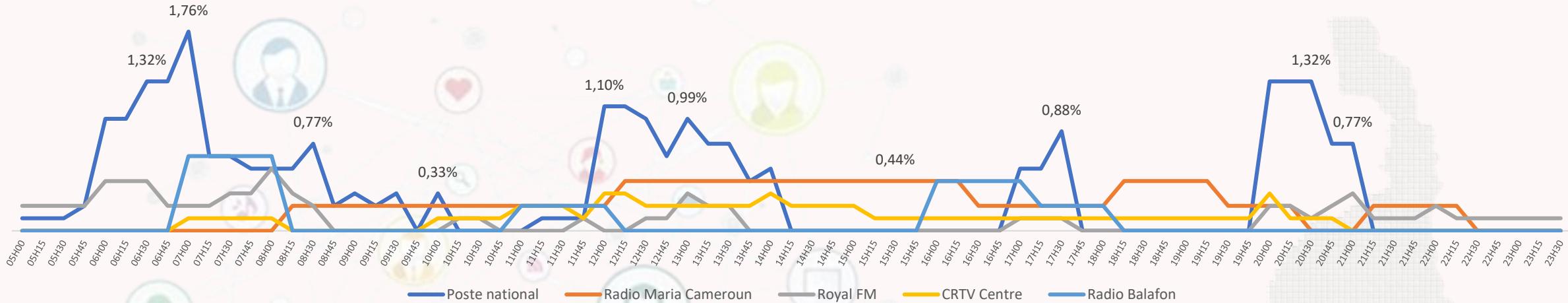
d. Région de l'Ouest

Ici, **Journal de 20h** (6,5%) et **Les matinées de la CRTV** (4,3%) sont populaires. Cette région, tout en étant relativement rurale, reste très connectée aux médias nationaux pour les informations.

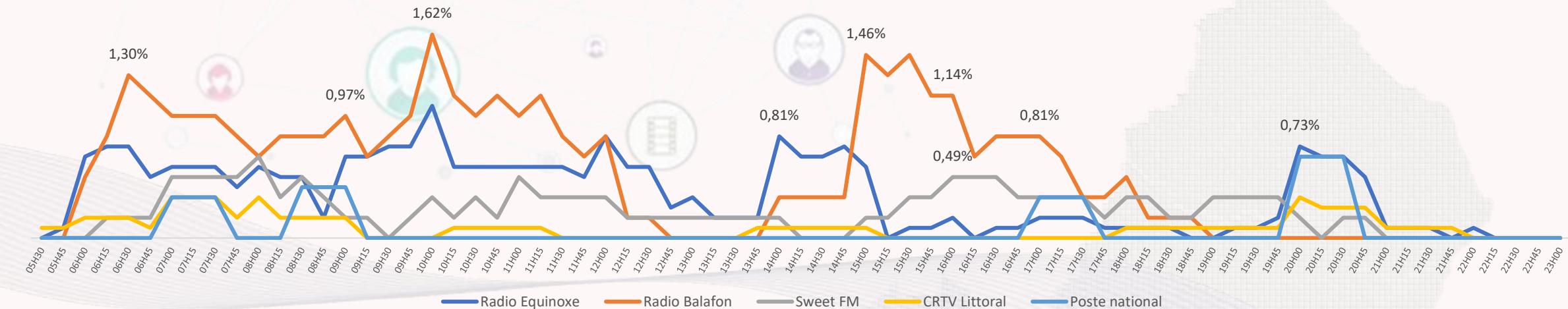
AUDIENCE QUART D'HEURE

N_R = 768

Centre

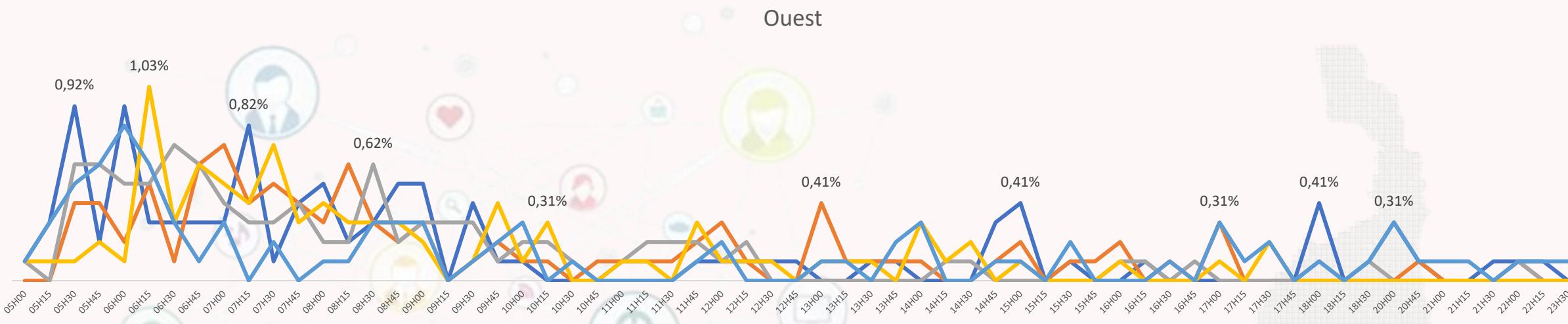


Douala



AUDIENCE QUART D'HEURE

N_R = 768



Ouest

Poste national Bonne Nouvelle bafoussam Batcham Poala FM CRTV Ouest

Adamaoua

RFI Afrique CRTV Adamaoua Bonne Nouvelle Ngaoundéré MBERE BEEL

En semaine, quelles sont les chaînes radio, télévision et média sociaux que vous regardez ou vous écoutez ou êtes-vous, et à quelles heures ?

AUDIENCE QUART D'HEURE

N_R = 768

Centre

| | |
|----------------------|--------|
| Poste national | 27,34% |
| Radio Maria Cameroun | 16,76% |
| Royal FM | 8,60% |
| CRTV Centre | 7,72% |
| Radio Balafon | 7,50% |

Adamaoua

| | |
|---------------------------|-----|
| RFI Afrique | 39% |
| CRTV Adamaua | 17% |
| Bonne Nouvelle Ngaoundéré | 13% |
| MBERE | 7% |
| BELEL | 6% |

Ouest

| | |
|--------------------------|--------|
| Poste national | 10,57% |
| Bonne Nouvelle bafoussam | 9,75% |
| Batcham | 9,75% |
| Poala FM | 9,24% |
| CRTV Ouest | 9,03% |

Littoral

| | |
|----------------|--------|
| Radio Equinoxe | 25,10% |
| Radio Balafon | 36,72% |
| Sweet FM | 15,43% |
| CRTV Littoral | 5,77% |
| Poste national | 5,12% |

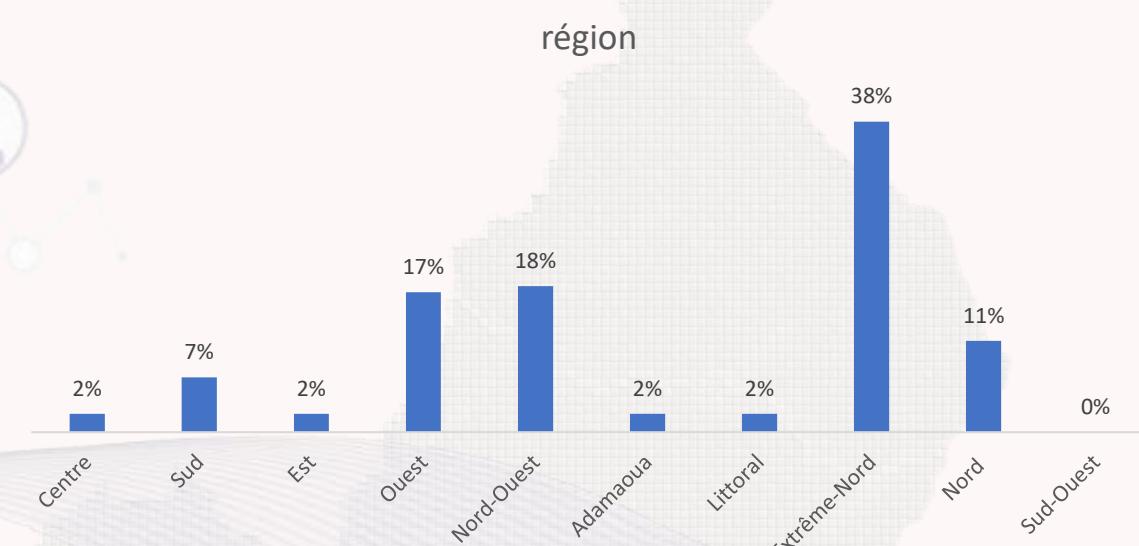
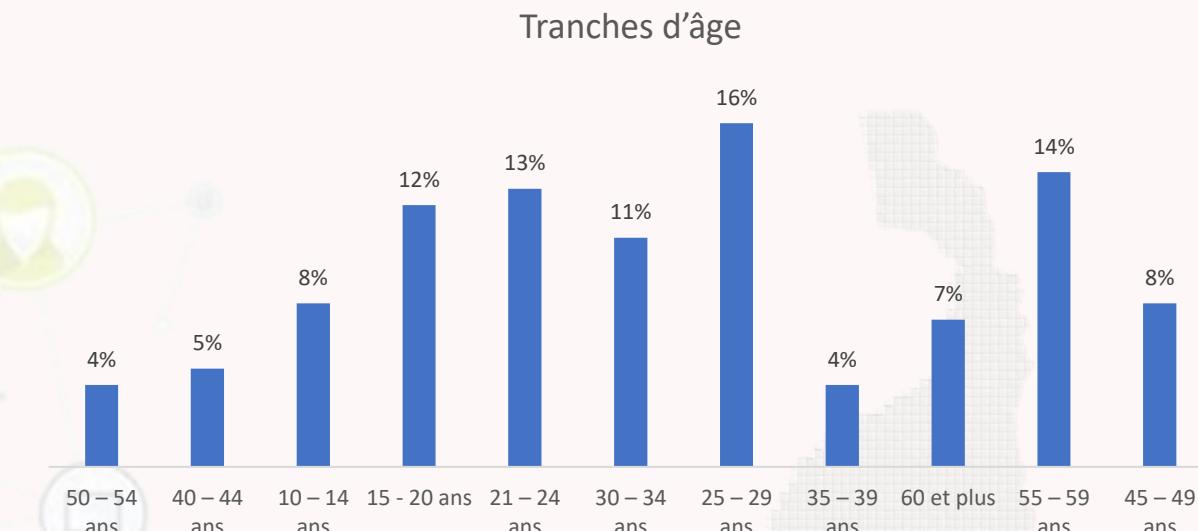
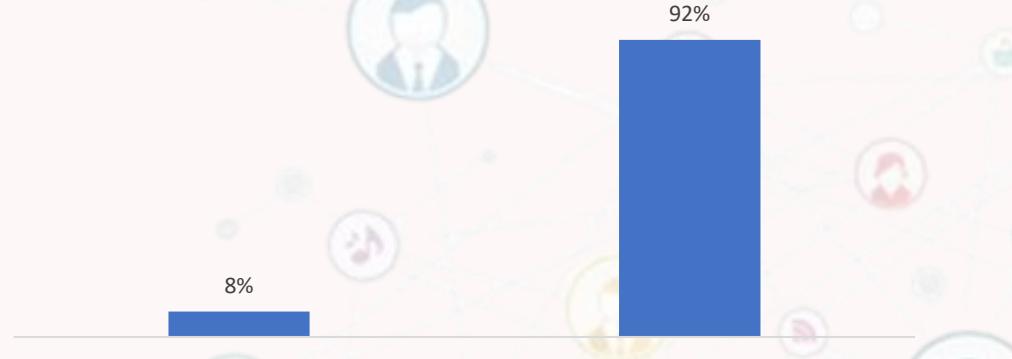
AUDIENCE DES EMISSION RADIO :

Efficacité des campagnes diffusées sur les chaines de radio

N_R = 768

Avez-vous déjà effectué un achat ou fait appel à un service grâce à une campagne diffusée sur les chaines de radio

chaines de radio



ETUDE D'AUDIENCE

2024



Presse

Utilisation et activité

- Support d'accès
- Niveau de lecture
- Motif de lecture
- Lieux de lecture

Exposition

Part Audience derniers mois

Notoriété

Presse

Supports d'Accès à la Presse : Papier vs Numérique

Les supports papier demeurent le principal moyen de consultation de la presse, avec 62 % des lecteurs préférant ce format contre 38 % qui optent pour les supports numériques. Cependant, l'usage du numérique est plus prononcé chez les jeunes (notamment les moins de 20 ans avec un pic à 75 % dans la tranche 10-14 ans). La préférence pour les supports papier augmente avec l'âge, atteignant jusqu'à 91 % dans la tranche de 60 ans et plus. Ces résultats soulignent un potentiel de croissance pour la presse numérique, en particulier auprès de la jeune génération.

Niveau de Lecture : Intégralité vs Première de Couverture

La majorité des lecteurs (63 %) se concentrent sur la une uniquement, tandis que 37 % lisent les articles en intégralité. Ce comportement est plus fréquent chez les jeunes, notamment dans les tranches 10-24 ans, où l'accent est mis sur la une au détriment des contenus approfondis. Par ailleurs, les hommes (39 %) sont légèrement plus nombreux à lire en intégralité comparés aux femmes (32 %), et les régions telles que le Centre, le Littoral et l'Est montrent un plus fort intérêt pour la lecture complète.

Audience de la Presse

L'audience de la presse au Cameroun reste relativement faible, avec seulement 18 % de la population indiquant consommer des informations via des supports de presse. Cette proportion, bien que modeste, révèle un intérêt spécifique pour la presse, particulièrement parmi certaines catégories démographiques, et incite à mieux comprendre les segments les plus engagés. Les groupes d'âge les plus actifs dans la consommation de la presse se situent entre 25 et 39 ans, avec une audience maximale dans la tranche 35-39 ans (14 %). Cela montre une concentration de l'intérêt pour la presse parmi les jeunes adultes et les adultes dans la force de l'âge, tandis que les tranches d'âge inférieures (10-24 ans) et supérieures (60 ans et plus) présentent des taux d'audience plus faibles. Par ailleurs, les hommes représentent une proportion significativement plus élevée des lecteurs (62 %) par rapport aux femmes (38 %), ce qui indique une disparité de consommation selon le sexe. La répartition régionale de l'audience révèle des écarts notables : les régions du Centre, du Sud, et du Littoral concentrent respectivement 17,8 %, 15,2 %, et 15,2 % de l'audience de la presse, suivies de l'Ouest (13,5 %) et du Nord-Ouest (11,7 %). À l'inverse, les régions du Nord (2,6 %) et du Sud-Ouest (0,3 %) montrent des taux de consommation de presse beaucoup plus faibles. Cette répartition suggère que l'accès et l'intérêt pour la presse sont potentiellement influencés par des facteurs géographiques et socio-économiques.

Lieux de Lecture

Le domicile est le principal lieu de lecture pour 55 % des répondants, suivi du bureau (19 %), tandis que les kiosques et les transports représentent des lieux de lecture plus minoritaires (8 % et 2 %, respectivement). Les jeunes, en particulier ceux de moins de 20 ans, montrent une tendance à lire dans des lieux divers, notamment « partout » (40 %). Les hommes et les femmes partagent des comportements similaires concernant les lieux de lecture, bien que les hommes lisent légèrement plus souvent dans les transports (3 % contre 1 % pour les femmes).

Motifs de Lecture de la Presse

Les principaux motifs de lecture incluent les actualités (33 %), suivies des informations générales (25 %), des annonces (15 %), et des offres d'emploi (12 %). Les jeunes adultes, en particulier les 25-29 ans, sont plus attirés par les offres d'emploi, tandis que les lecteurs plus âgés (50 ans et plus) manifestent un intérêt accru pour les actualités et les informations générales. Les disparités régionales sont également notables, avec une forte demande d'annonces et de publicité dans certaines régions comme l'Est et l'Ouest, reflétant des besoins et intérêts distincts.

Audience Générale de la Presse

18%

Seuls 18% des individus au Cameroun lisent la presse, ce qui montre une audience relativement faible. Cela peut refléter un faible intérêt pour la presse traditionnelle ou un possible remplacement par les plateformes numériques, plus accessibles.

Par tranche d'âge :

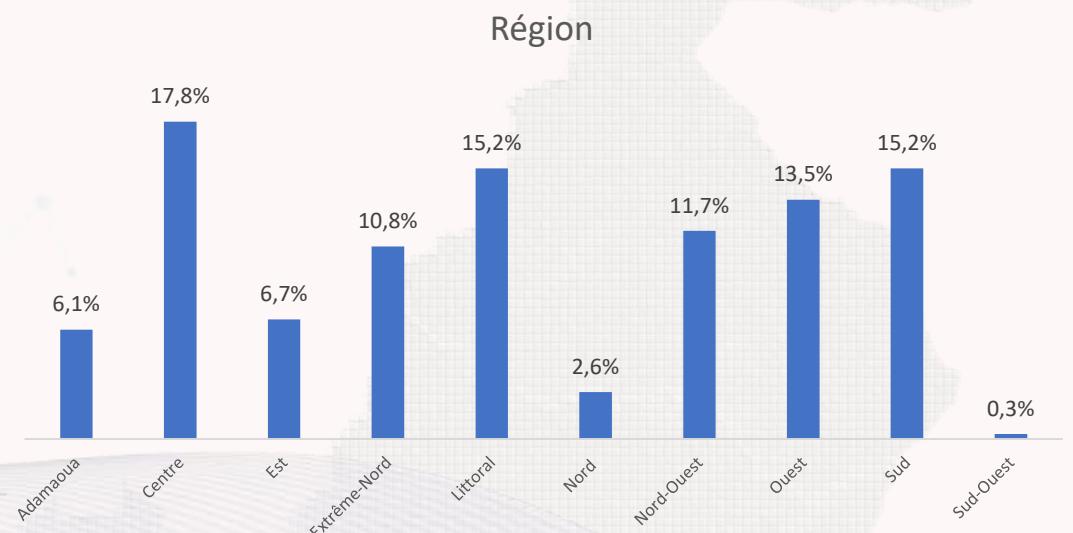
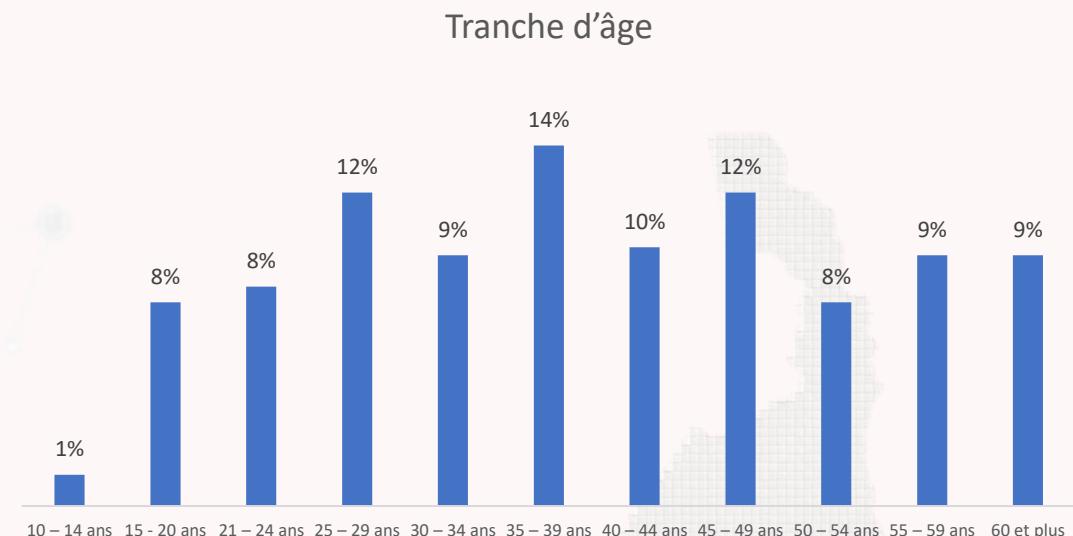
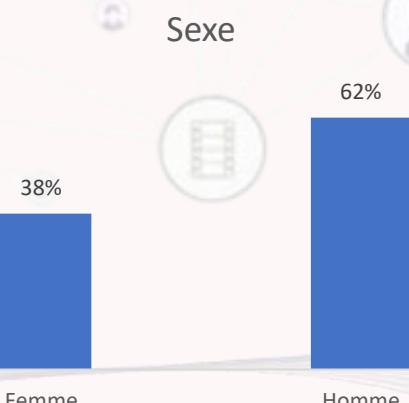
Les groupes d'âge les plus actifs dans la lecture de la presse sont les 35-39 ans (14%), 25-29 ans (12%), et les 45-49 ans (12%). Cela indique que la lecture de la presse est plus populaire chez les adultes d'âge moyen. Les jeunes (10-20 ans) sont peu représentés (1-8%), ce qui montre une faible adoption de la presse dans les tranches plus jeunes, probablement en raison d'une préférence pour le contenu numérique.

Par sexe :

Les hommes représentent 62% des lecteurs, tandis que les femmes comptent pour 38%. Ce déséquilibre peut indiquer que les hommes sont plus enclins à lire la presse, peut-être en raison de préférences culturelles ou d'habitudes de consommation d'informations.

Par région :

Le Centre (17,8%) et le Littoral (15,2%) ont la plus forte audience, tandis que le Sud-Ouest (0,3%) et le Nord (2,6%) affichent les taux les plus bas. Ces disparités peuvent être dues à la distribution et à l'accessibilité de la presse ou à une moindre couverture médiatique dans certaines régions.



Type de Support d'Accès

Préférence pour le support papier (62%) :

La majorité des lecteurs accède à la presse via le format papier, bien que le numérique (38%) gagne en popularité. La migration vers le numérique semble en cours, mais le format papier reste dominant.

Par tranche d'âge :

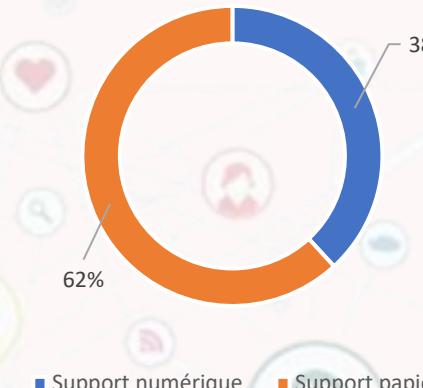
Les jeunes (10-14 ans) privilégient largement le numérique (75%), tout comme les 15-20 ans (56%). En revanche, les plus âgés (50 ans et plus) utilisent principalement le papier (75-91%), montrant une tendance générationnelle marquée où les jeunes adoptent plus facilement les supports numériques.

Par sexe et région :

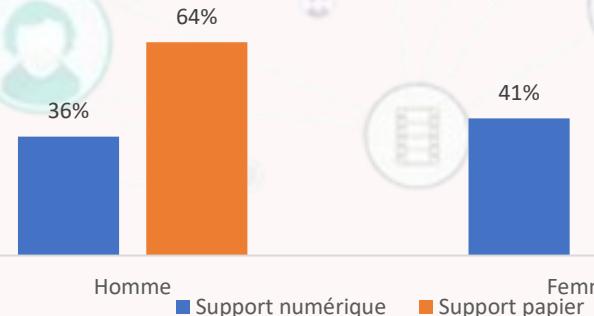
Les femmes préfèrent légèrement le numérique (41%) par rapport aux hommes (36%), tandis que le support papier domine dans les deux groupes.

Les régions comme l'Est (93% numérique) et le Nord-Ouest (62%) montrent une adoption significative du numérique, alors que d'autres régions comme le Centre (72%) et le Sud (75%) restent plus attachées au papier.

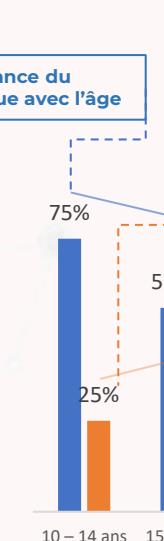
Support d'accès



Sexe

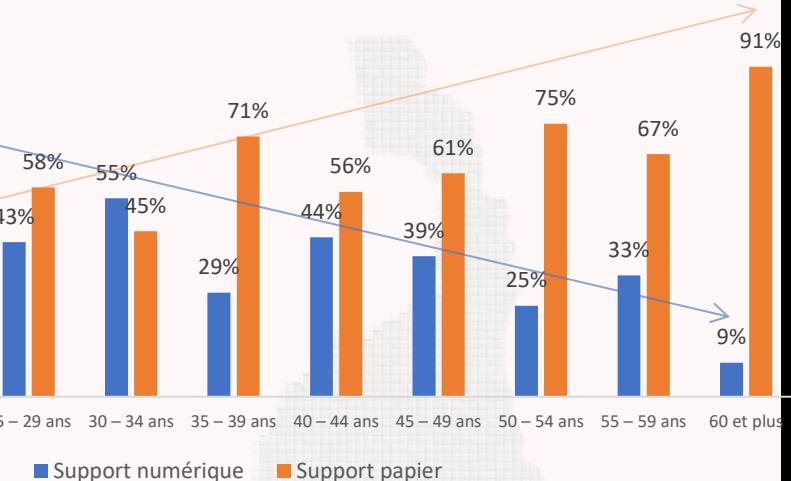


Décroissance du Numérique avec l'âge

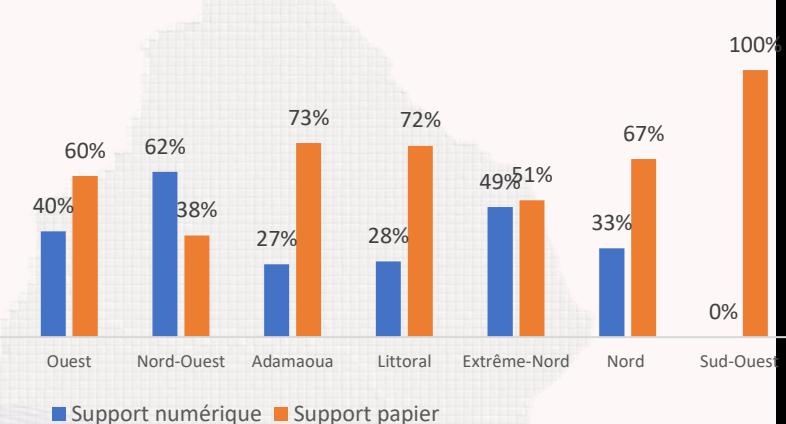


Croissance du papier avec l'âge

Tranche d'âge



Région



Niveau de lecture

Niveau de Lecture (La Une vs Intégrale)

La Une seulement (63%) : La majorité des lecteurs se limitent à la première page, indiquant une faible profondeur d'engagement avec le contenu. Les journaux pourraient avoir du mal à captiver les lecteurs sur des articles plus en profondeur.

Par tranche d'âge :

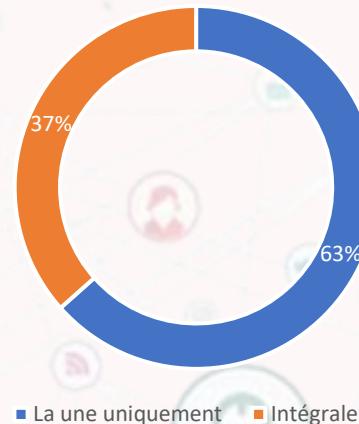
Les jeunes (10-20 ans) consultent principalement la Une, tandis que les adultes entre 55-59 ans montrent un équilibre 50/50. Les jeunes lecteurs semblent moins investis dans une lecture complète, préférant peut-être un contenu court et facilement consommable.

Par sexe et région :

Les hommes (39%) sont plus susceptibles de lire l'intégralité que les femmes (32%), soulignant un engagement légèrement plus prononcé.

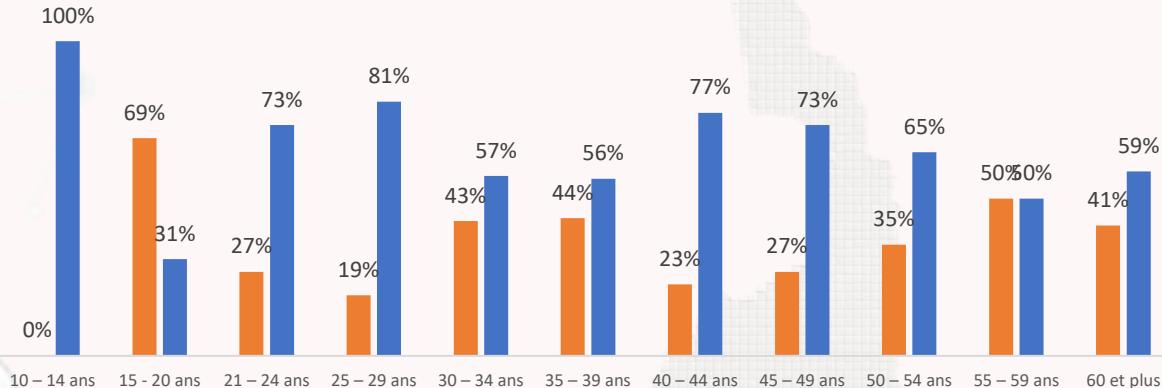
Le Sud (84%) et le Centre (61%) ont une proportion élevée de lecteurs se limitant à la Une, tandis que des régions comme l'Est (100%) lisent l'intégralité, probablement en raison de la moindre accessibilité de contenu varié dans ces zones.

Niveau de lecture



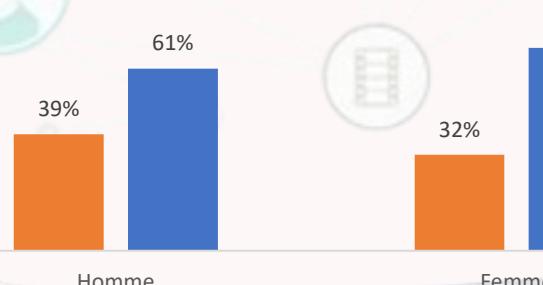
■ La une uniquement ■ Intégrale

Selon les tranches d'âge



Selon les régions

Selon le sexe



100%

84%

61%

16%

39%

32%

57%

43%

68%

15%

85%

48%

52%

36%

50%

50%

100%

Motifs de Lecture de la Presse

Motifs principaux : Les actualités (33%) et les informations générales (25%) sont les raisons principales de lecture. Les annonces et les offres d'emploi ont une certaine importance, particulièrement chez les jeunes.

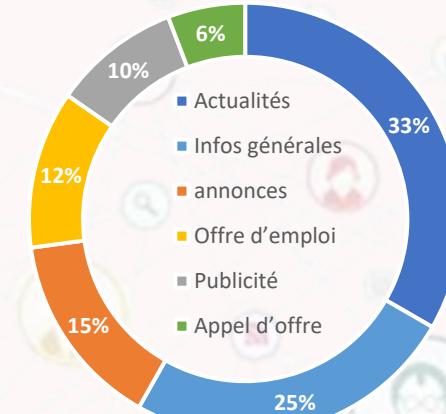
Par tranche d'âge :

Les 45 ans et plus lisent principalement pour les actualités, tandis que les jeunes (10-14 ans) montrent un intérêt varié, y compris pour les offres d'emploi et les annonces. Les adultes entre 25-39 ans équilibrent entre actualités, offres d'emploi et publicité.

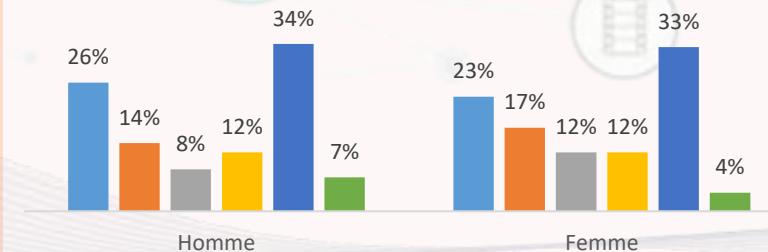
Par région :

Les actualités dominent dans le Centre (40%) et l'Adamaoua (50%), tandis que les régions telles que le Sud montrent plus de diversité avec un intérêt pour les annonces et appels d'offre (8%).

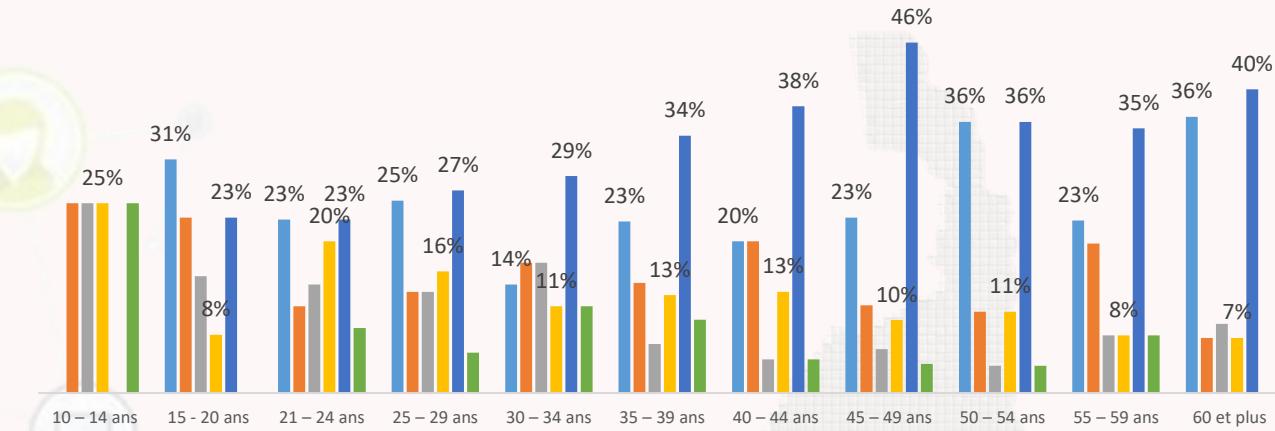
Motif de lecture



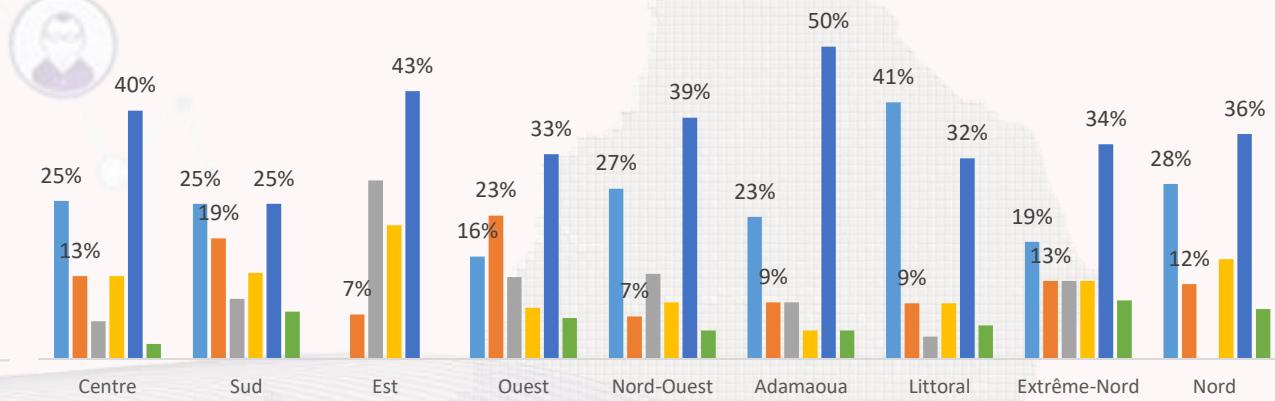
Selon le sexe



Selon les tranches d'âge



Selon le régions



UTILISATION ET ACTIVITE : Principaux lieux de lecture

Np = 348

Lieux de Lecture

Lieu dominant : la maison (55%) :

La majorité lit la presse à domicile, ce qui suggère une consommation de presse dans des moments de calme, ou en dehors des horaires de travail.

Par tranche d'âge :

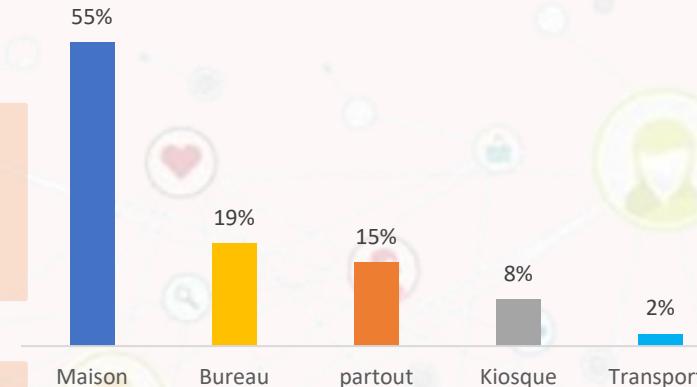
Les plus jeunes (10-14 ans) lisent partout (40%) et à domicile (40%), tandis que les 25-34 ans montrent une lecture répartie entre le domicile et le bureau, reflétant une consommation pendant les heures de pause.

Par sexe et région :

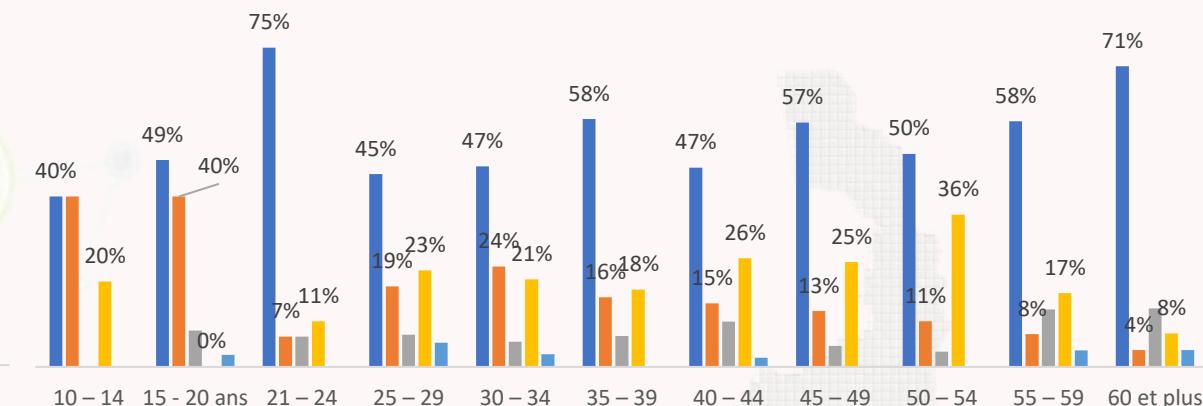
Les hommes et femmes lisent majoritairement à domicile, mais les hommes lisent plus souvent au bureau (19% contre 17% pour les femmes).

Des régions comme le Centre (22% au bureau) et l'Extrême-Nord (47%) montrent une lecture en milieu professionnel, probablement en raison d'une plus grande accessibilité au contenu dans les centres urbains.

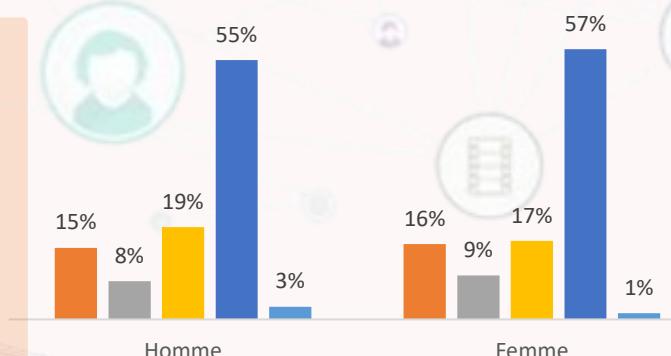
Principaux lieux de lecture



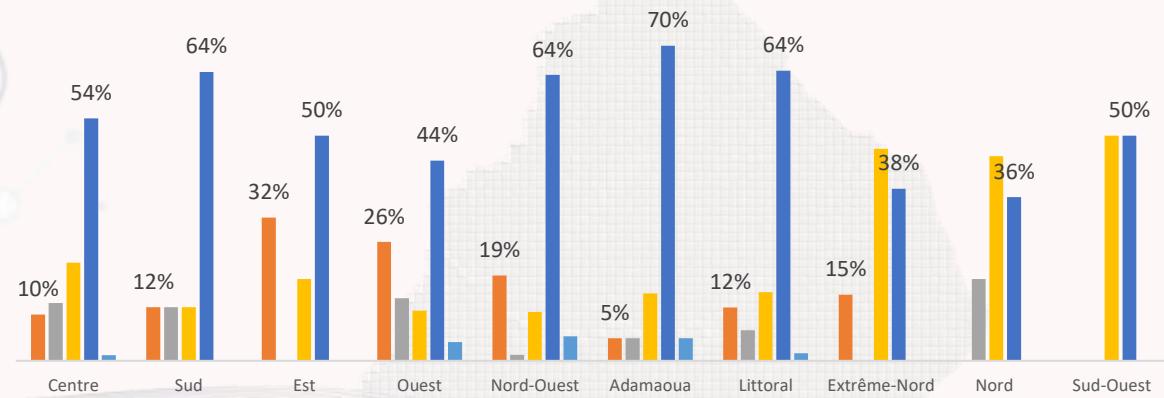
Selon les tranches d'âge



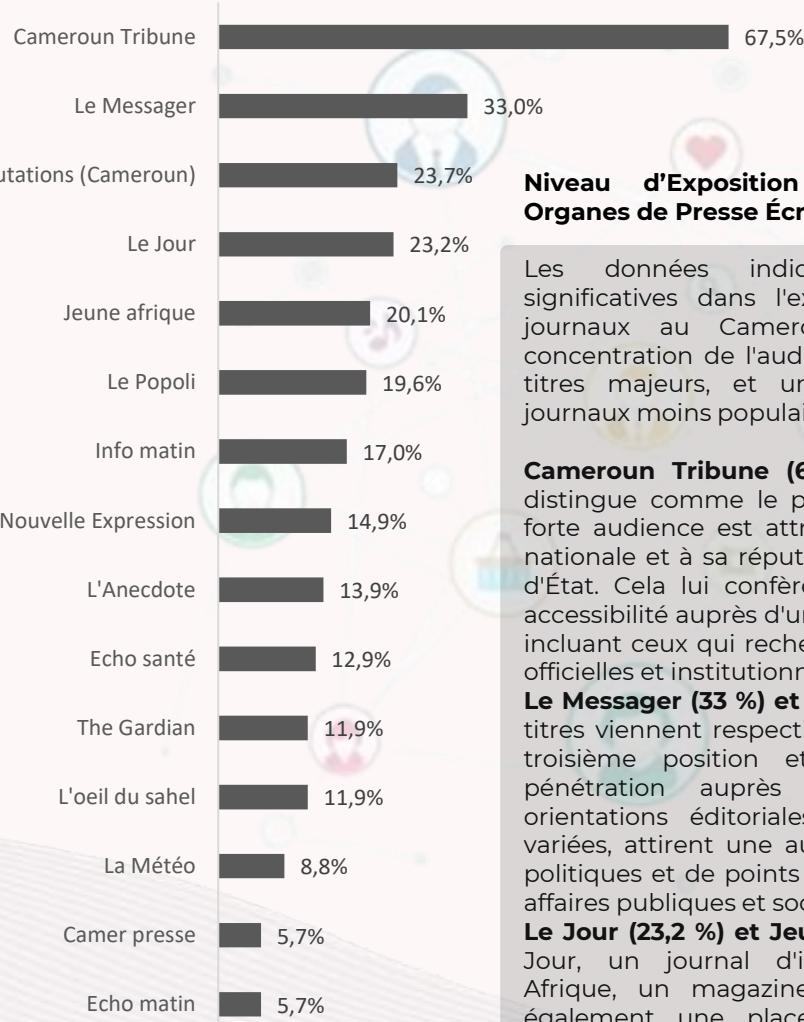
Selon le sexe



Selon les régions



Exposition presse écrite



Niveau d'Exposition de l'Audience aux Organes de Presse Écrite

Les données indiquent des disparités significatives dans l'exposition aux différents journaux au Cameroun, avec une nette concentration de l'audience autour de certains titres majeurs, et un éclatement pour les journaux moins populaires.

Cameroun Tribune (67,5 %) : Ce journal se distingue comme le plus lu au Cameroun. Sa forte audience est attribuable à sa couverture nationale et à sa réputation en tant que média d'État. Cela lui confère une légitimité et une accessibilité auprès d'une large base de lecteurs, incluant ceux qui recherchent des informations officielles et institutionnelles.

Le Messager (33 %) et Mutations (23,7 %) : Ces titres viennent respectivement en deuxième et troisième position et montrent une forte pénétration auprès de l'audience. Leurs orientations éditoriales, souvent critiques et variées, attirent une audience avide d'analyses politiques et de points de vue diversifiés sur les affaires publiques et sociales.

Le Jour (23,2 %) et Jeune Afrique (20,1 %) : Le Jour, un journal d'investigation, et Jeune Afrique, un magazine panafricain, occupent également une place importante dans les habitudes de lecture. Le positionnement panafricain de Jeune Afrique lui permet d'attirer des lecteurs intéressés par une perspective continentale.

Niveau d'Exposition de l'Audience aux Organes de Presse Électronique

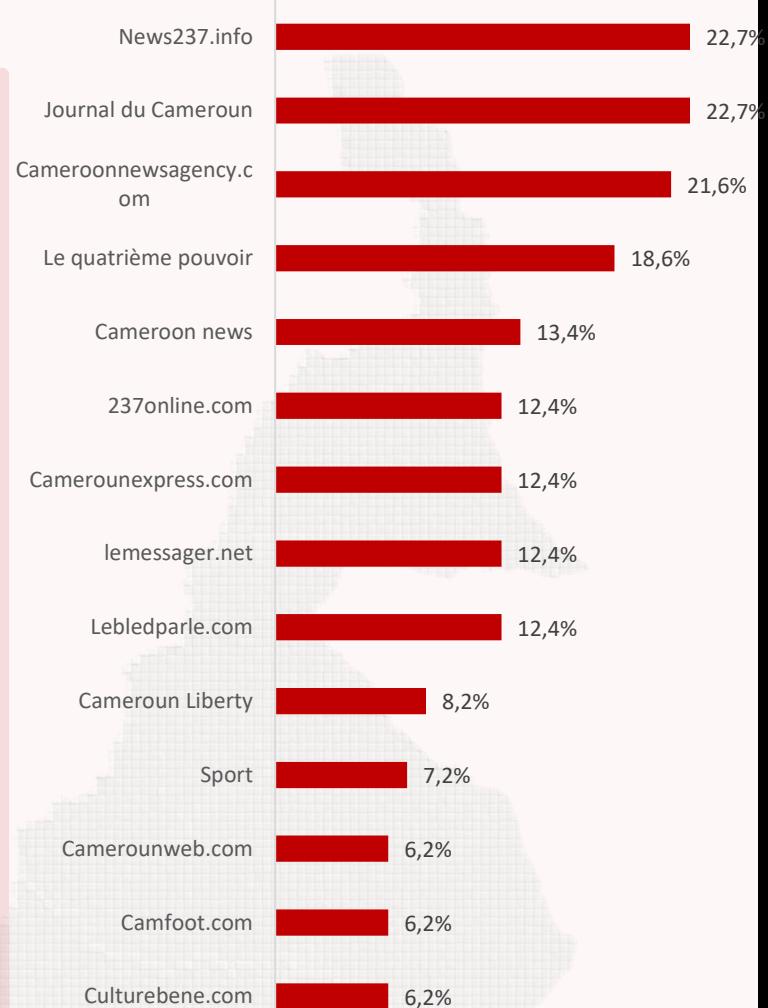
Les médias électroniques montrent également une distribution de l'audience avec une concentration sur quelques plateformes principales, ce qui révèle des habitudes de consommation numérique moins uniformes comparées aux supports écrits.

News237.info et Journal du Cameroun (22,7 %) : Ces deux plateformes se distinguent comme les plus populaires en ligne. Leur couverture large et leur accessibilité font qu'elles sont des sources privilégiées pour les internautes à la recherche d'informations locales et d'actualités en temps réel. Journal du Cameroun, en particulier, est connu pour ses mises à jour rapides et sa couverture de l'actualité nationale.

Cameroonnewsagency(21,6 %) et Le Quatrième Pouvoir (18,6 %) : Ces sites, spécialisés dans l'actualité politique et socio-économique, répondent à une audience soucieuse de suivre de près les affaires publiques, l'évolution politique et les enjeux sociaux.

Cameroon News (13,4 %) et 237online(12,4 %) : Ces plateformes profitent d'une audience moyenne, composée principalement de jeunes actifs urbains connectés, à la recherche de contenu actualisé sur divers sujets, y compris les faits divers et les informations locales..

Exposition presse électronique

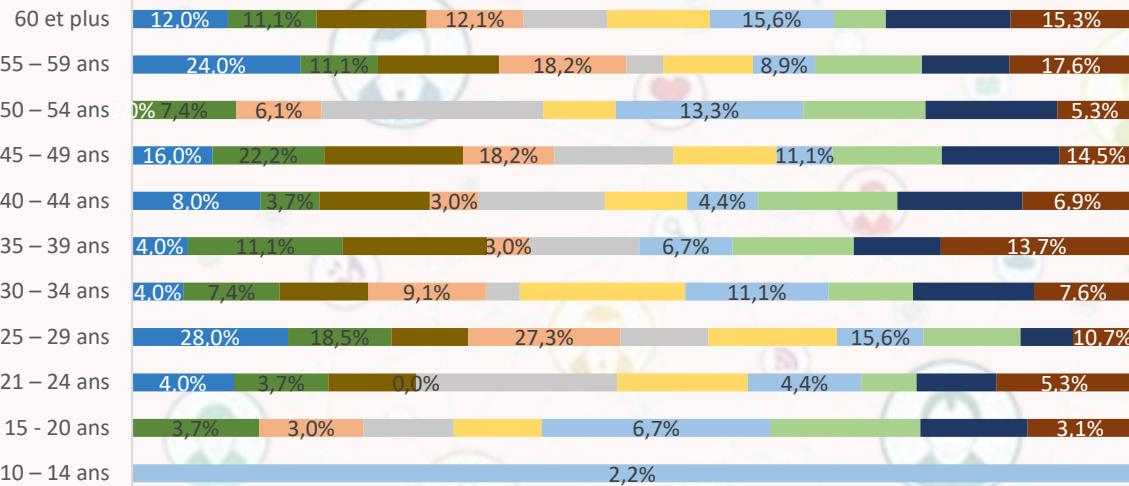


EXPOSITION PRESSE : Selon les tranches d'âge

Np = 348

Adoption de la presse électronique par les jeunes adultes montrant une tendance vers la digitalisation de l'information, qui favorise un accès rapide et mobile.

Exposition presse écrite suivant les tranches d'âge



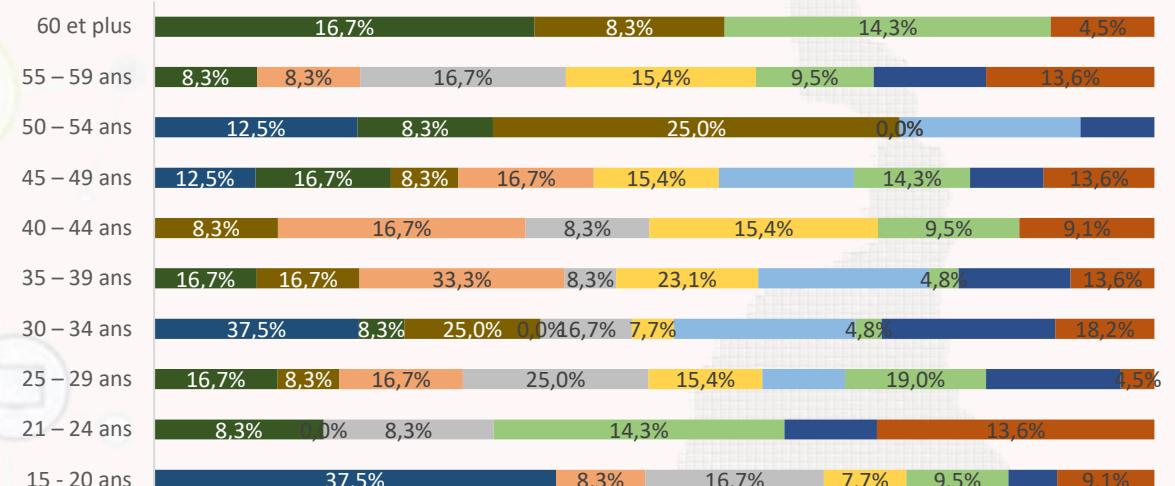
■ Echo santé ■ L'Anecdote ■ La Nouvelle Expression ■ Info matin
 ■ Le Popoli ■ Jeune afrique ■ Le Jour ■ Mutations (Cameroun)
 ■ Le Messager ■ Cameroun Tribune

Les données montrent que l'audience la plus jeune (10-14 ans) a une exposition limitée à la presse écrite, suggérant une faible interaction avec les journaux imprimés pour cette tranche d'âge. En revanche, une exposition marquée est observée parmi les adultes plus âgés :

25-29 ans et 45-49 ans : Ces groupes montrent une forte préférence pour plusieurs titres majeurs comme **La Nouvelle Expression**, **Le Jour**, **Le Messager**, et surtout **Cameroun Tribune**. La tranche 45-49 ans détient la plus forte exposition avec des valeurs notables de 22-28 % selon les journaux.

55-59 ans et 60+ ans : Ces tranches d'âge continuent de lire des titres comme **Le Jour** et **Mutations**, affichant une fidélité aux sources de presse traditionnelle, ce qui souligne une attache générationnelle à la presse écrite.

Exposition presse électronique suivant les tranches d'âge



■ Cameroun Liberty ■ lemessager.net ■ Lebledparle.com
 ■ 237online.com ■ Camerounexpress.com ■ Cameroon news
 ■ Le quatrième pouvoir ■ Cameroonnewsagency.com ■ Journal du Cameroun
 ■ News237.info

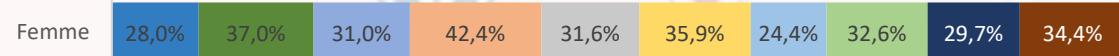
La presse électronique attire une audience plus jeune comparée à la presse écrite :

15-29 ans : La majorité des jeunes adultes de cette tranche consultent des plateformes comme *Camerounexpress.com*, *Lebledparle.com*, et *237online.com*, indiquant une préférence pour des sources numériques facilement accessibles et mises à jour en continu.

30-39 ans : Cette tranche montre une exposition forte et variée, particulièrement pour des sites d'information comme *Cameroonnewsagency.com* et *Journal du Cameroun*. Cette tranche d'âge est plus diversifiée dans ses choix, potentiellement en raison d'un besoin d'informations spécialisées.

Prédominance masculine dans la consommation de la presse

Exposition presse écrite suivant les tranches d'âge



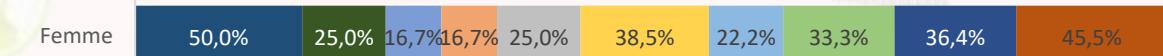
- Echo santé
- Le Popoli
- Le Messager
- L'Anecdote
- Jeune afrique
- Cameroun Tribune
- La Nouvelle Expression
- Le Jour
- Info matin
- Mutations (Cameroun)

Les hommes dominent l'exposition à la presse écrite, représentant entre 57 % et 75 % de l'audience, selon les titres. En revanche, les femmes affichent une présence plus modérée :

Titres où les hommes dominent : Les titres comme *Le Jour*, *Mutations*, et *Jeune Afrique* enregistrent une audience masculine élevée (67-76 %).

Titres où la parité est plus équilibrée : Pour *Info Matin* et *Echo Santé*, la proportion des lectrices est plus élevée, montrant une ouverture pour des sujets possiblement plus axés sur la santé ou des perspectives locales.

Exposition presse électronique suivant les tranches d'âge



- Cameroun Liberty
- lemessager.net
- 237online.com
- Lebledparle.com
- Camerounexpress.com
- Cameroon news
- Cameroonnewsagency.com
- News237.info
- Le quatrième pouvoir
- Journal du Cameroun

Les résultats révèlent un déséquilibre de genre similaire à la presse écrite :

Audience masculine : Les hommes constituent environ 60 à 83 % de l'audience sur plusieurs plateformes, comme *Lebledparle.com* et *Camerounexpress.com*. Ce taux pourrait indiquer une affinité masculine avec la technologie ou une recherche plus active d'informations.

Audience féminine : Bien que les femmes soient minoritaires, elles constituent une proportion non négligeable de l'audience sur certains sites d'actualité générale.

EXPOSITION PRESSE : Selon les Régions

Np = 348

Une exposition variante selon les régions

Exposition presse écrite suivant la région



Legend:

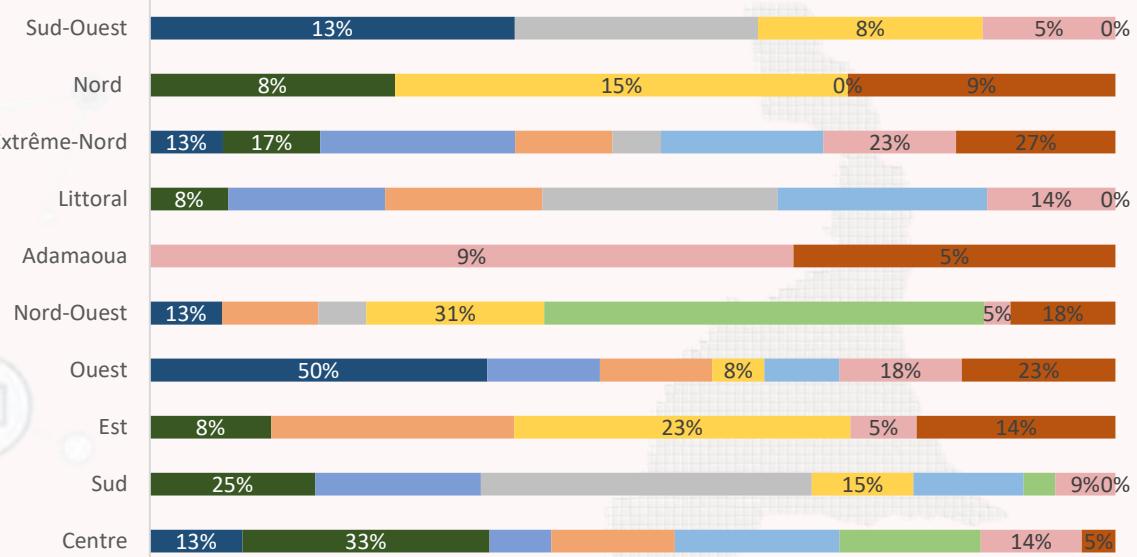
- Echo santé
- L'Anecdote
- Le Popoli
- Jeune afrique
- Cameroun Tribune
- La Nouvelle Expression
- Info matin
- Le Jour
- Mutations (Cameroun)
- Le Messager

L'exposition régionale montre une concentration dans le **Centre** et le **Sud** du Cameroun :

Centre et Sud : Ces deux régions affichent les plus hauts pourcentages d'audience pour des titres comme **Cameroun Tribune**, **La Nouvelle Expression**, et **Mutations**, ce qui peut être dû à la proximité de ces régions avec les centres d'impression et de diffusion.

Est, Ouest, et Nord-Ouest : Ces régions montrent des taux d'exposition faibles voire nuls pour plusieurs titres, illustrant une disparité d'accès ou d'intérêt pour la presse écrite dans ces zones.

Exposition presse électronique suivant la région



Legend:

- Cameroun Liberty
- lemessager.net
- Lebledparle.com
- Camerounexpress.com
- 237online.com
- Cameroon news
- Le quatrième pouvoir
- Cameroonnewsagency.com
- News237.info
- Journal du Cameroun

L'audience des sites d'information électronique varie selon les régions :

Extrême-Nord et Nord-Ouest : Ces régions montrent une adoption marquée pour certains sites comme **Le quatrième pouvoir**, **News237.info**, et **Journal du Cameroun**. Cette particularité pourrait s'expliquer par une recherche d'actualités locales et de couverture régionale spécifique.

Centre et Littoral : Ce sont les régions avec les taux d'exposition les plus diversifiés, suggérant une habitude bien ancrée de consommer l'information en ligne.

Audience 12 derniers mois Presse écrite



Audience Cumulée des Presses Écrites

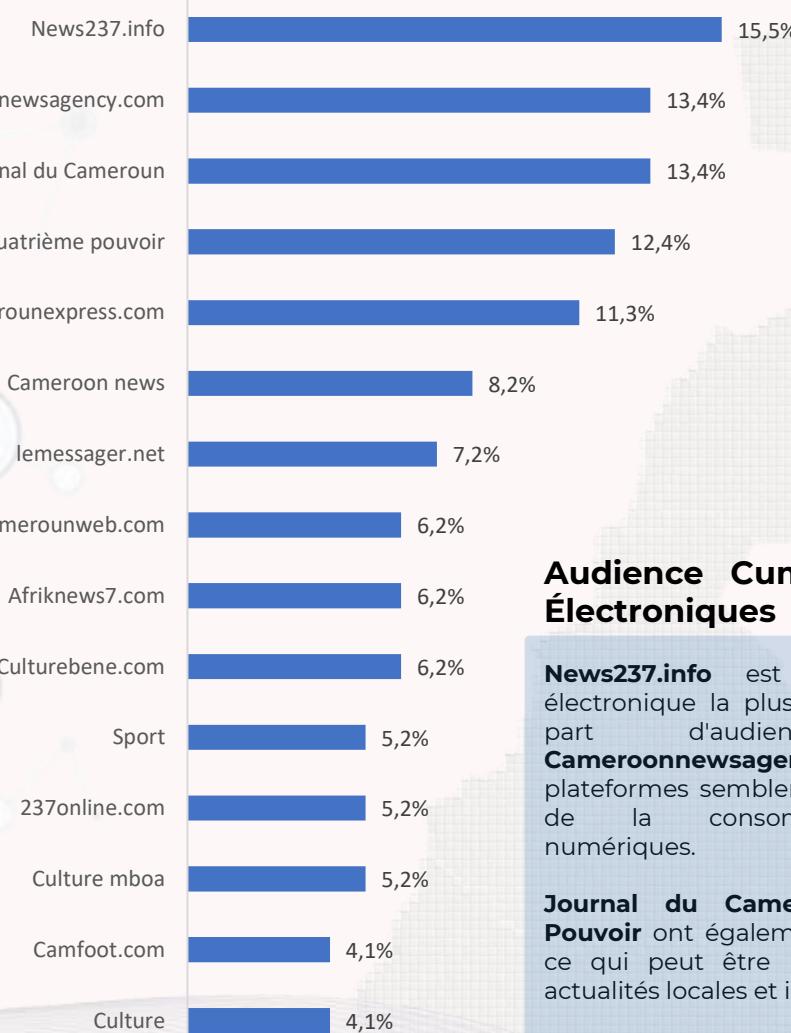
Cameroun Tribune domine la presse écrite, avec 55,7 % de part d'audience cumulée, ce qui souligne son statut de source d'information principale et largement reconnue au sein de la population camerounaise.

Le Messager et Le Jour suivent avec des parts respectives de 26,3 % et 23,7 %. Ces journaux confirment leur importance en tant que publications influentes, probablement pour leur contenu percutant et leur ancrage dans les questions socio-politiques.

Jeune Afrique et Mutations (Cameroun) se distinguent également avec des parts avoisinant 16,0 % et 23,2 %. Leur popularité pourrait refléter une audience orientée vers des analyses approfondies et des reportages de qualité sur les sujets nationaux et internationaux.

Les publications telles que Echo matin, Emergence et The Guardian ont des parts d'audience plus modestes (entre 3,6 % et 7,2 %), suggérant une audience plus spécialisée ou des défis en termes de diffusion et de notoriété.

Audience 12 derniers mois Presse écrite



Audience Cumulée des Presses Électroniques

News237.info est la source de presse électronique la plus consultée avec 15,5 % de part d'audience, suivie par **Cameroonnewsagency.com** (13,4 %). Ces plateformes semblent bénéficier de la montée de la consommation d'informations numériques.

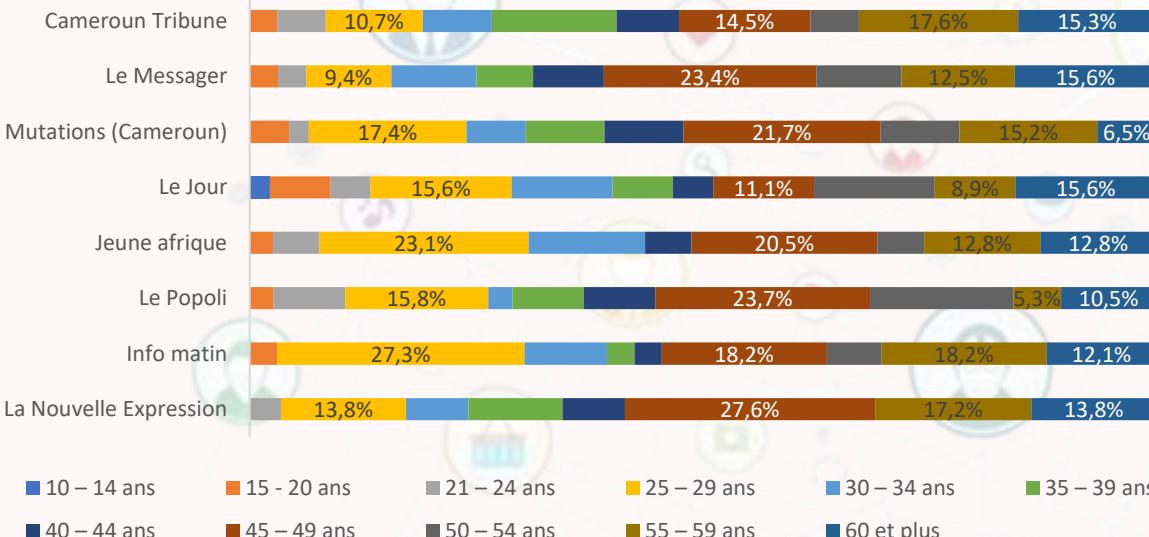
Journal du Cameroun et **Le Quatrième Pouvoir** ont également une audience notable, ce qui peut être lié à leur couverture des actualités locales et internationales en ligne.

AUDIENCE 12 DERNIERS MOIS : Selon les tranches d'âge

Np = 348

Les 25 – 29 ans ressortent comme des tranches d'âge très actives aussi bien pour la presse écrite que pour la presse électronique

Presse écrite

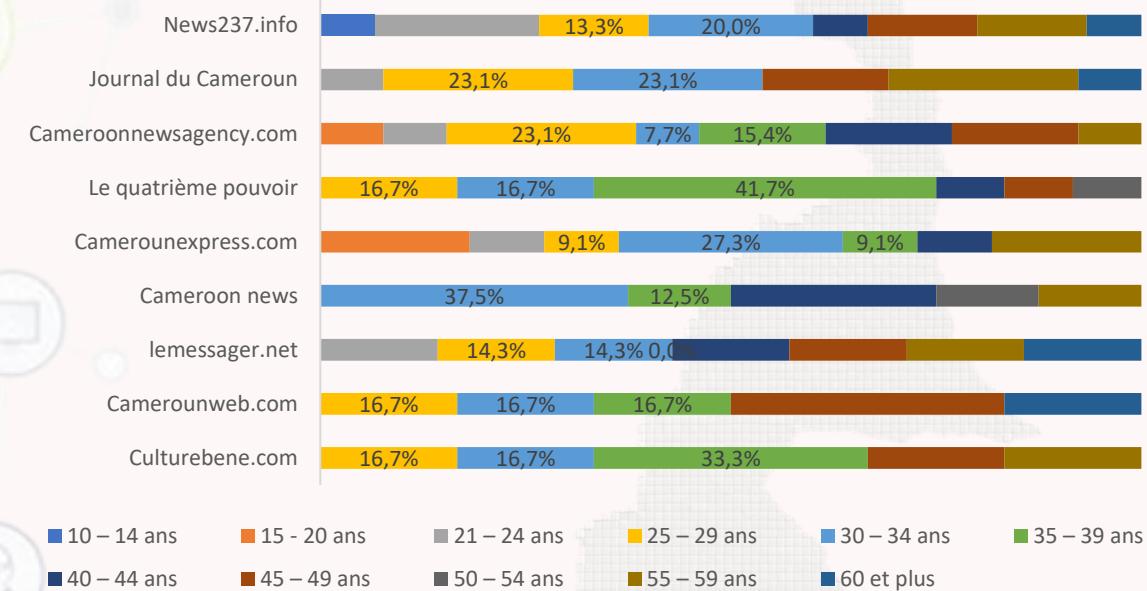


Les 25-29 ans et 60 ans et plus représentent les groupes les plus impliqués, avec des parts élevées pour **La Météo**, **Info Matin** et **Cameroun Tribune**, indiquant un intérêt soutenu de cette tranche pour des contenus potentiellement plus sérieux ou traditionnels.

Les jeunes de 15-20 ans montrent une faible exposition globale, excepté pour **Info Matin** et **Jeune Afrique**, peut-être en raison de leur couverture de sujets plus attrayants ou accessibles à cette tranche d'âge.

Les 45-49 ans se démarquent par une consommation marquée de **Le Popoli** et **Le Messager**, ce qui pourrait indiquer un intérêt pour des opinions satiriques et des analyses sociétales.

Presse en ligne

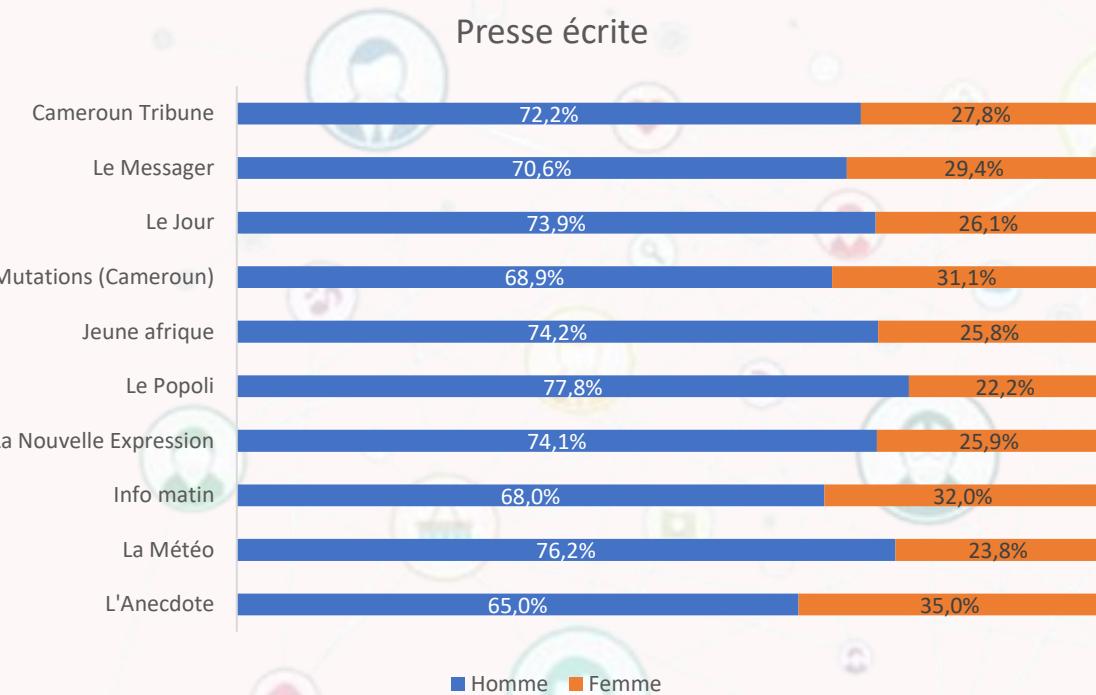


Les 25-29 ans et 30-34 ans sont les groupes les plus enclins à consulter la presse en ligne, en particulier **Camerounexpress.com** et **Cameroonnewsagency.com**, ce qui montre leur appétit pour des formats numériques et des actualités immédiates.

La tranche **15-20 ans** est particulièrement présente pour **Camerounexpress.com**, indiquant peut-être un attrait pour des contenus plus interactifs ou visuels.

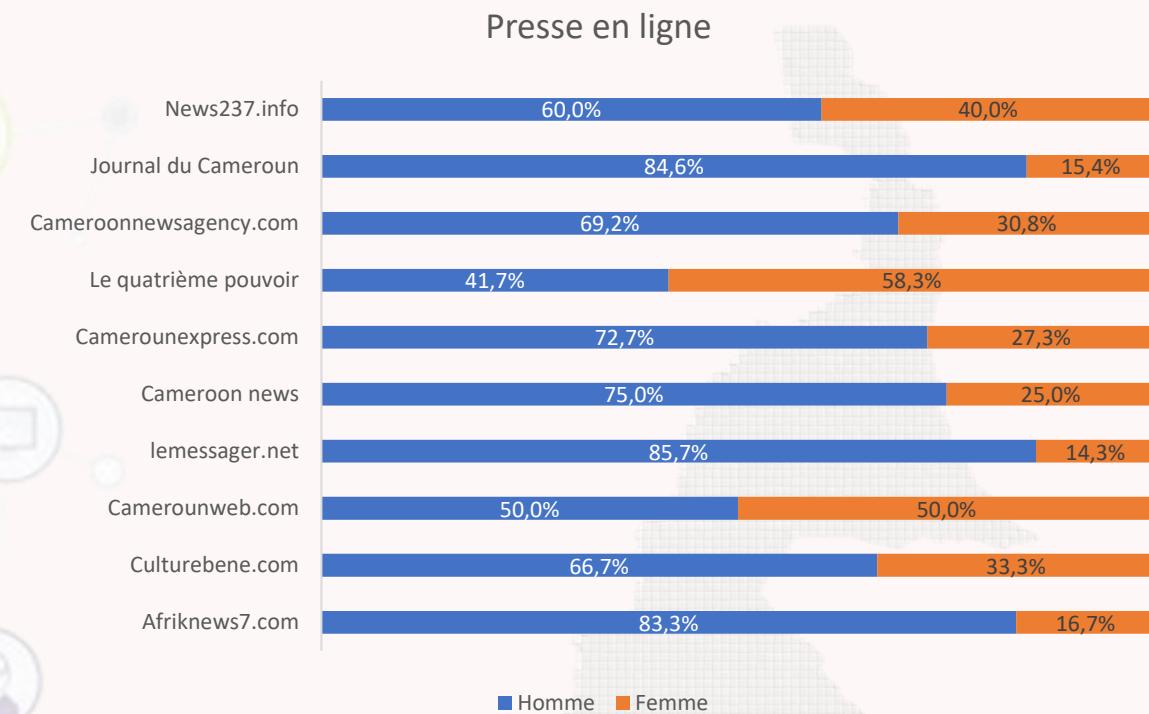
AUDIENCE 12 DERNIERS MOIS : Selon le sexe

Np = 348



La consommation de presse est dominée par les hommes dans la plupart des cas, notamment pour **La Météo** (76,2 %) et **Le Popoli** (77,8 %), ce qui reflète peut-être une orientation éditoriale perçue comme plus masculine.

Les femmes, bien qu'elles représentent une part plus faible, montrent une présence notable dans la lecture de **Info Matin** (32 %) et **L'Anecdote** (35 %), ce qui pourrait indiquer des sujets ou des sections spécifiques répondant davantage à leurs attentes.

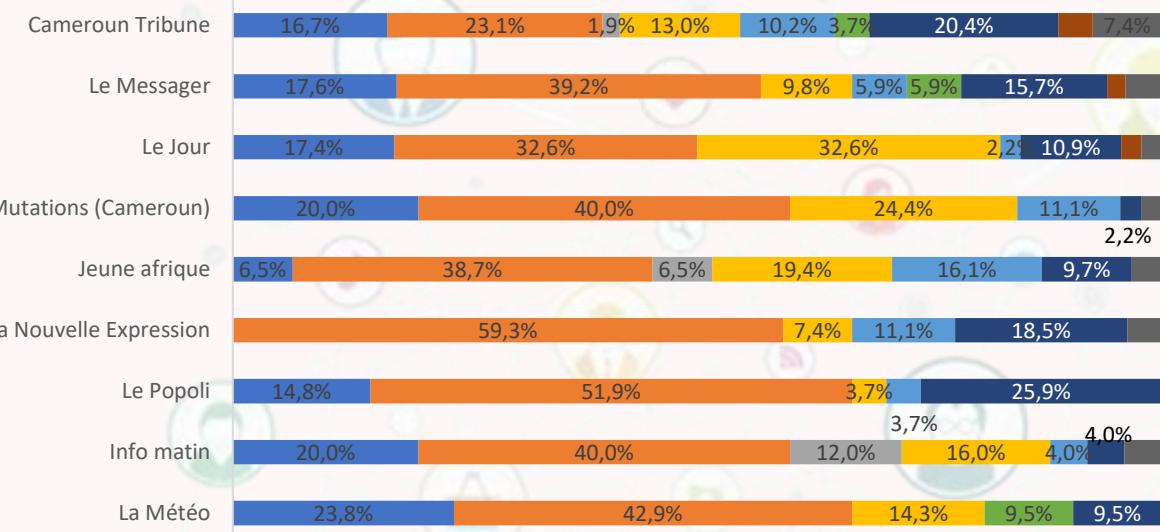


Les hommes dominent la consommation des principales plateformes en ligne, notamment **Journal du Cameroun** (84,6 %) et **lemessager.net** (85,7 %). Toutefois, certaines plateformes, comme **Le Quatrième Pouvoir**, attirent davantage de femmes (58,3 %), ce qui suggère un contenu potentiellement plus diversifié et inclusif.

AUDIENCE 12 DERNIERS MOIS : Selon les régions

Np = 348

Presse écrite



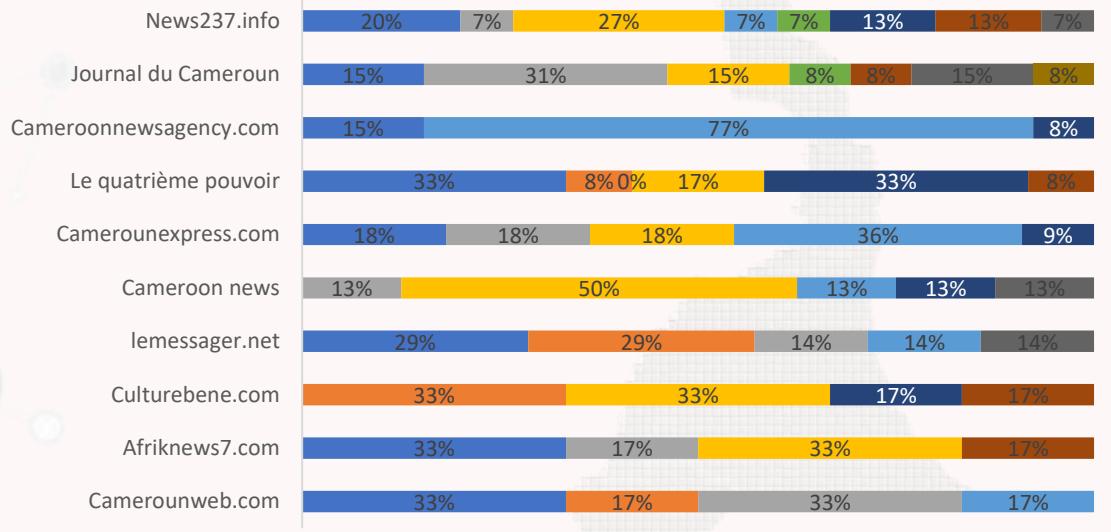
■ Centre ■ Sud ■ Est ■ Ouest ■ Nord-Ouest ■ Adamaoua ■ Littoral ■ Extrême-Nord ■ Nord ■ Sud-Ouest

Le Centre et le Sud restent les régions les plus actives, avec des audiences élevées pour **Cameroun Tribune**, **Le Jour**, et **Le Messager**, ce qui peut être attribué à la centralisation des activités politiques et économiques.

Le Littoral et l'Ouest affichent une consommation significative, notamment pour **Info Matin** et **Le Popoli**, soulignant leur intérêt pour des perspectives plus locales ou diversifiées.

L'Est et le Nord-Ouest ont une audience beaucoup plus restreinte, probablement en raison de l'accès limité à la distribution physique des journaux et des défis d'infrastructure.

Presse en ligne

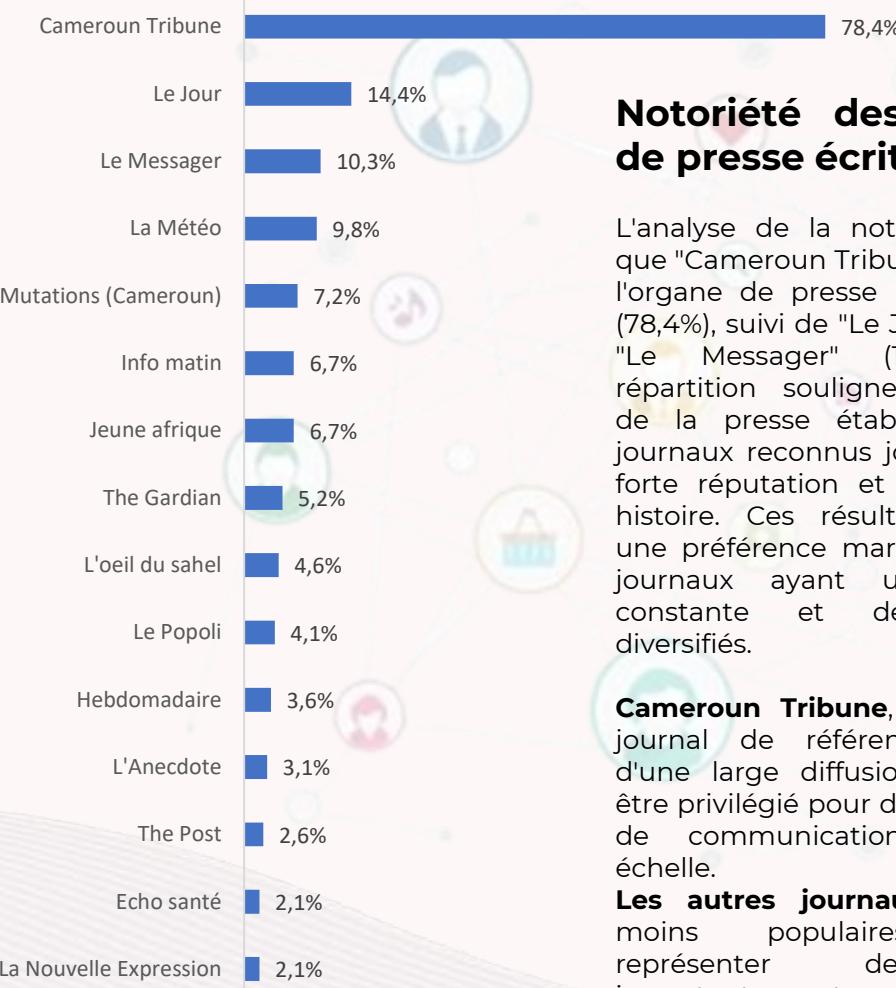


■ Centre ■ Sud ■ Est ■ Ouest ■ Nord-Ouest ■ Adamaoua ■ Littoral ■ Extrême-Nord ■ Nord ■ Sud-Ouest

Le Centre et le Sud continuent de jouer un rôle central dans la consommation de la presse électronique, tandis que **l'Ouest** se distingue par un intérêt fort pour des sites tels que **Camerounexpress.com** et **Cameroonnewsagency.com**.

Le Nord-Ouest montre une préférence marquée pour **Camerounexpress.com**, ce qui pourrait refléter une connexion accrue aux actualités régionales ou aux plateformes spécifiques.

Notoriété presse écrite



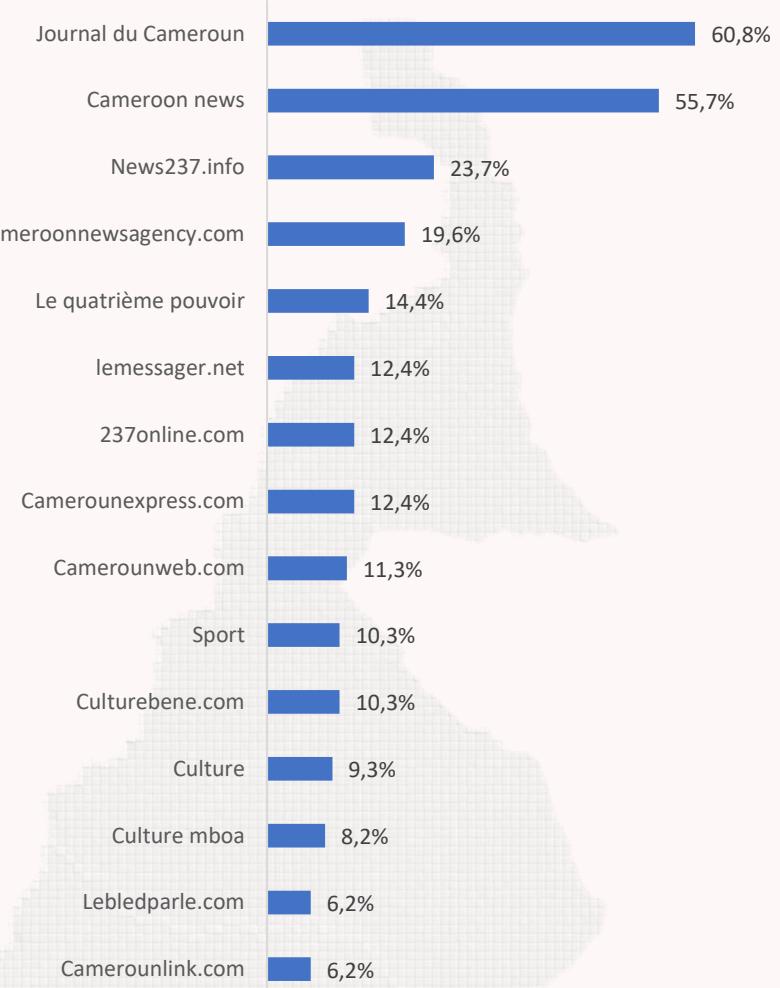
Notoriété des organes de presse écrite

L'analyse de la notoriété montre que "Cameroun Tribune" est de loin l'organe de presse le plus connu (78,4%), suivi de "Le Jour" (14,4%) et "Le Messager" (10,3%). Cette répartition souligne l'importance de la presse établie, avec des journaux reconnus jouissant d'une forte réputation et d'une longue histoire. Ces résultats indiquent une préférence marquée pour les journaux ayant une présence constante et des contenus diversifiés.

Cameroun Tribune, en tant que journal de référence, bénéficie d'une large diffusion et pourrait être privilégié pour des campagnes de communication à grande échelle.

Les autres journaux, bien que moins populaires, peuvent représenter des niches importantes, notamment pour des campagnes ciblées.

Notoriété presse électronique



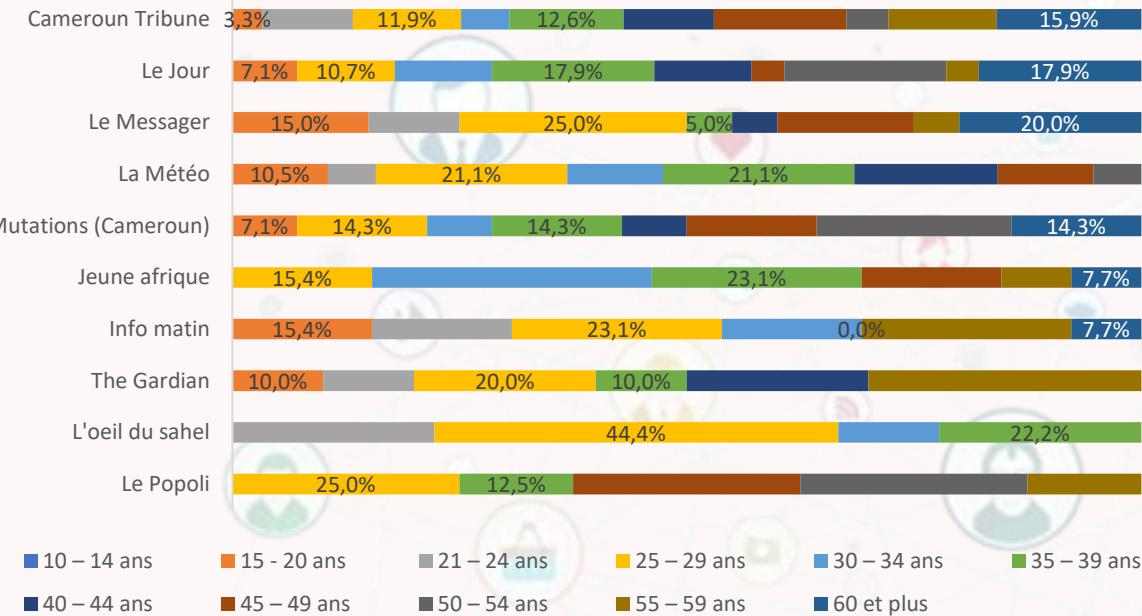
Niveau de notoriété global des organes de presse en ligne

La notoriété des organes de presse en ligne varie considérablement, avec des taux allant de 6,2% à 60,8%. Le *Journal du Cameroun* se distingue comme l'organe de presse en ligne le plus reconnu, avec une notoriété de 60,8 %, suivi par *Cameroon News* (55,7%) et *News237.info* (23,7%). À l'opposé, des plateformes telles que *Ça Presse*, *Camerounlink.com*, et *Lebledparle.com* ont un taux de notoriété relativement bas de 6,2%.

NOTORIETE PRESSE : Selon les tranches d'âges

Np = 348

Presse écrite

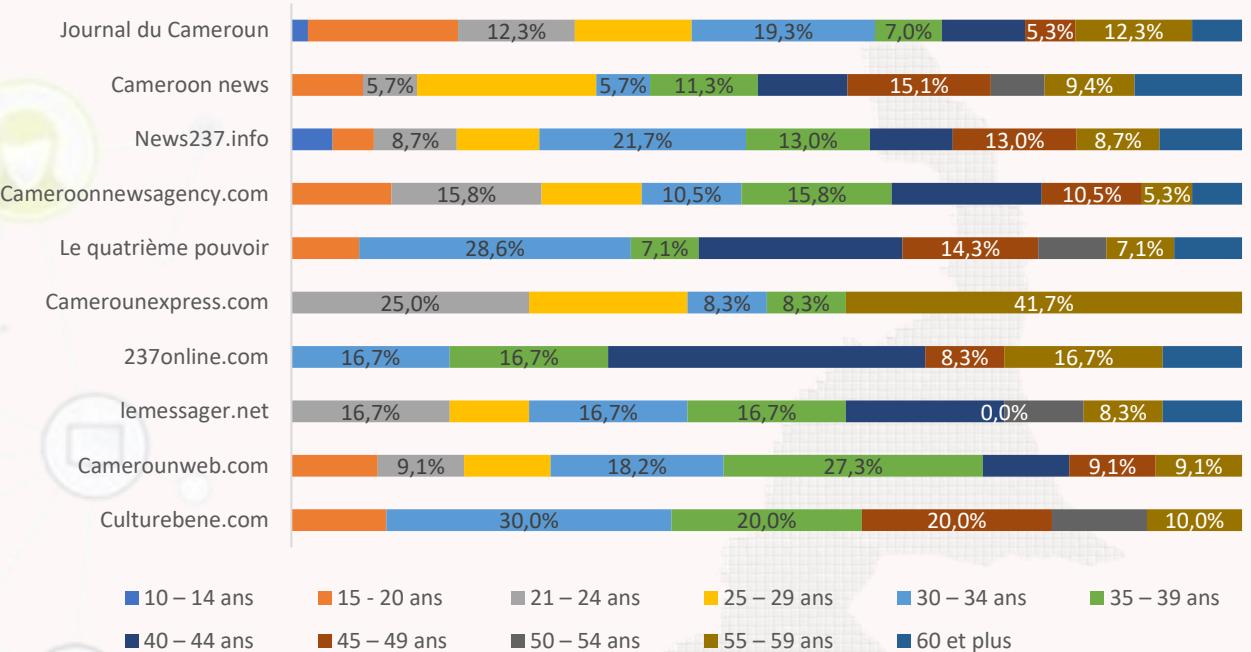


L'intérêt pour certains journaux varie significativement selon l'âge. Les jeunes de 15 à 29 ans sont les plus représentés parmi les lecteurs de journaux comme "The Post", "L'Anecdote" et "Jeune Afrique". En revanche, les journaux tels que "Cameroun Tribune" et "Le Jour" semblent attirer des lecteurs plus âgés, surtout ceux de plus de 50 ans.

• **Les jeunes adultes (25-29 ans)** montrent une diversité d'intérêt, lisant aussi bien des publications locales que des journaux à connotation plus internationale comme "Jeune Afrique".

• Les journaux satiriques ou spécialisés, tels que "Le Popoli", sont appréciés dans les tranches d'âge intermédiaires, reflétant peut-être une recherche de contenu critique ou humoristique.

Presse en ligne

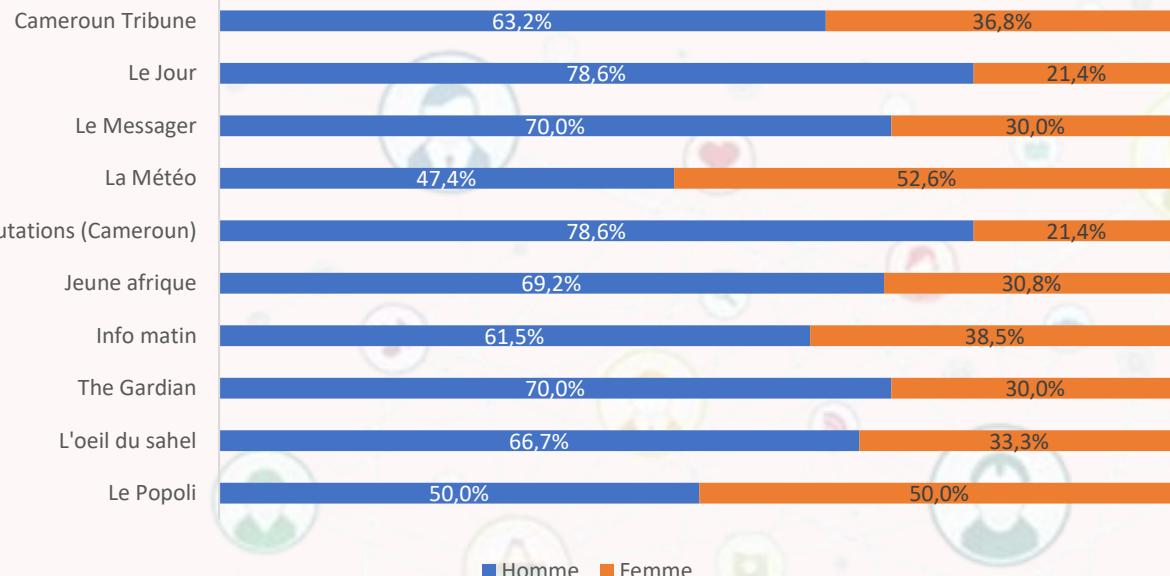


• **Jeunes (10-24 ans)** : Les tranches d'âge les plus jeunes, en particulier les 10-14 ans, ont une faible interaction avec les médias en ligne, avec seulement quelques plateformes, telles que *Sport* (11,1 %), montrant une notoriété notable. **Les 15-20 ans** montrent un intérêt croissant, en particulier pour des plateformes comme *Journal du Cameroun* (15,8 %) et *Cameroonnewsagency.com* (10,5 %).

• **Jeunes adultes (25-39 ans)** : Les 25-29 ans et les 30-34 ans montrent une diversification dans leur choix, avec une notoriété notable pour des plateformes comme *Cameroonnewsagency.com*, *News237.info*, et *237online.com*. Cela peut s'expliquer par une recherche plus active d'informations et d'actualités chez ces tranches, qui sont souvent les plus connectées et engagées sur le plan numérique.

• **Adultes plus âgés (40 ans et plus)** : Les utilisateurs âgés de 40 ans et plus continuent de consommer des plateformes telles que *Camerounweb.com*, *lemessager.net*, et *Cameroonnewsagency.com*, mais à des taux légèrement inférieurs comparés aux jeunes adultes. Cela pourrait refléter une préférence pour des médias plus traditionnels ou une transition plus lente vers le numérique.

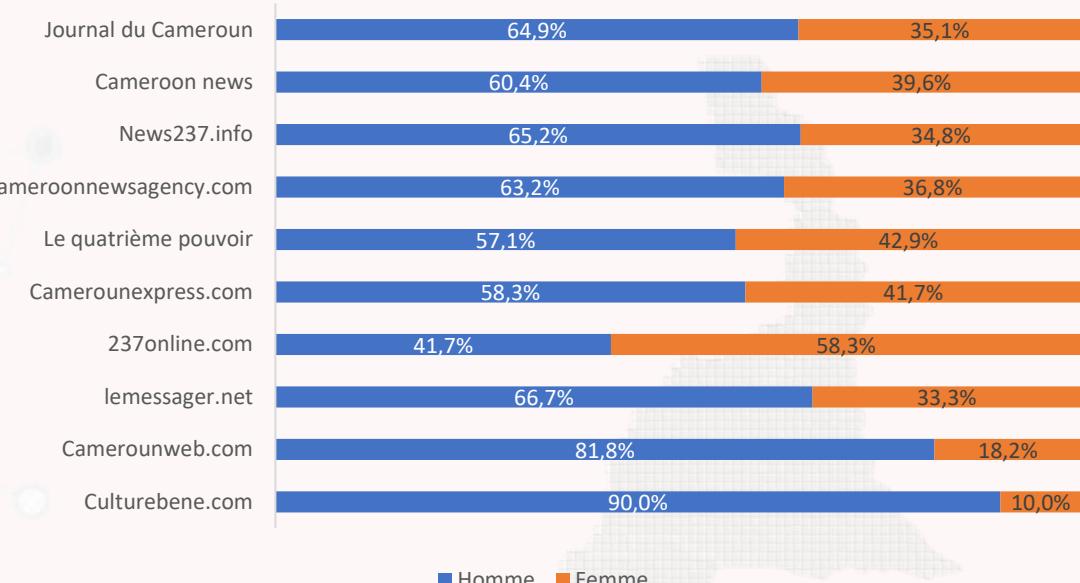
Presse écrite



L'analyse par sexe révèle que la majorité des lecteurs des principaux journaux sont des hommes, en particulier pour "Mutations (Cameroun)" (78,6%) et "Le Jour" (78,6%). Toutefois, certains journaux, comme "La Météo" et "Le Messager", attirent un public relativement plus féminin.

- La presse écrite au Cameroun semble être majoritairement consommée par des hommes, mais certains titres parviennent à maintenir un équilibre plus marqué.
- Les stratégies de contenu et de marketing pourraient tirer parti de cette donnée pour ajuster leurs lignes éditoriales en fonction des attentes genrées.

Presse en ligne



Les hommes semblent plus enclins à s'informer sur des plateformes en ligne par rapport aux femmes, avec des taux de notoriété souvent plus élevés, en particulier sur des sites comme *Camerounweb.com* (81,8 %) et *Cameroonnewsagency.com* (63,2 %).

Cependant, certaines plateformes comme *237online.com* montrent un taux de notoriété plus élevé chez les femmes (58,3 %), suggérant des différences d'intérêt en fonction du contenu et du type de média.

NOTORIETE PRESSE : Selon les régions

Np = 348

Presse écrite

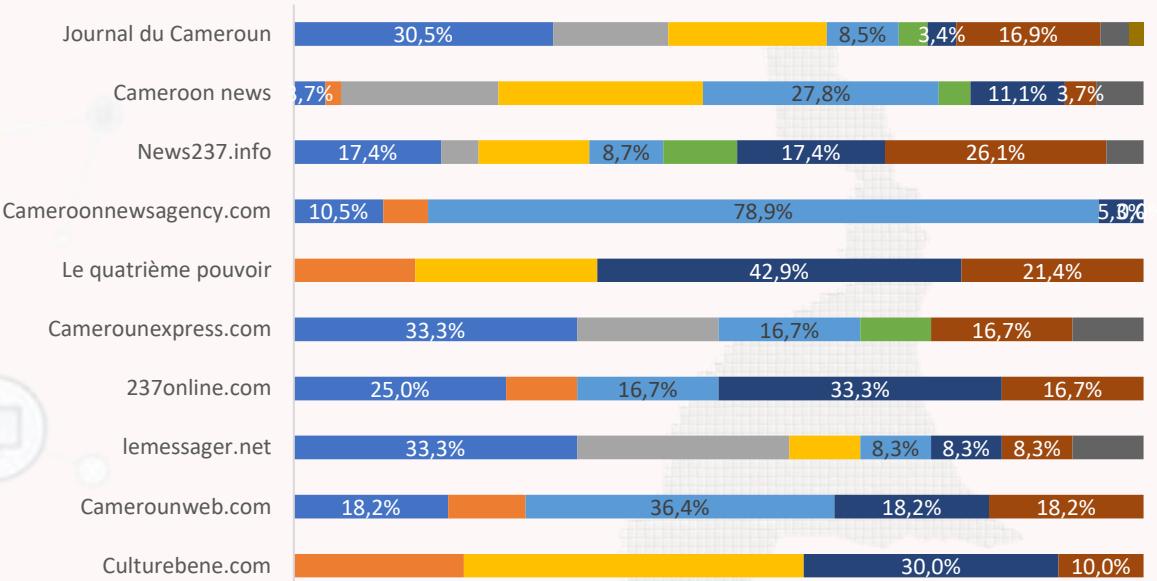


■ Centre ■ Sud ■ Est ■ Ouest ■ Nord-Ouest ■ Adamaoua ■ Littoral ■ Extrême-Nord ■ Nord ■ Sud-Ouest

Les résultats par région montrent que certains journaux, comme "Cameroun Tribune", ont une portée nationale tandis que d'autres, tels que "L'oeil du Sahel", trouvent une audience plus spécifique au nord du pays. Les régions du Centre et du Sud ont des pourcentages élevés pour des titres divers, ce qui montre une plus grande diversité de consommation de la presse.

- Dans la région de l'Ouest, "Le Popoli" et "Jeune Afrique" ont une forte notoriété, indiquant peut-être une préférence pour des journaux ayant un contenu satirique et international.
- L'Extrême-Nord et l'Adamaoua montrent un intérêt pour "L'oeil du Sahel", confirmant la pertinence régionale de ce journal.

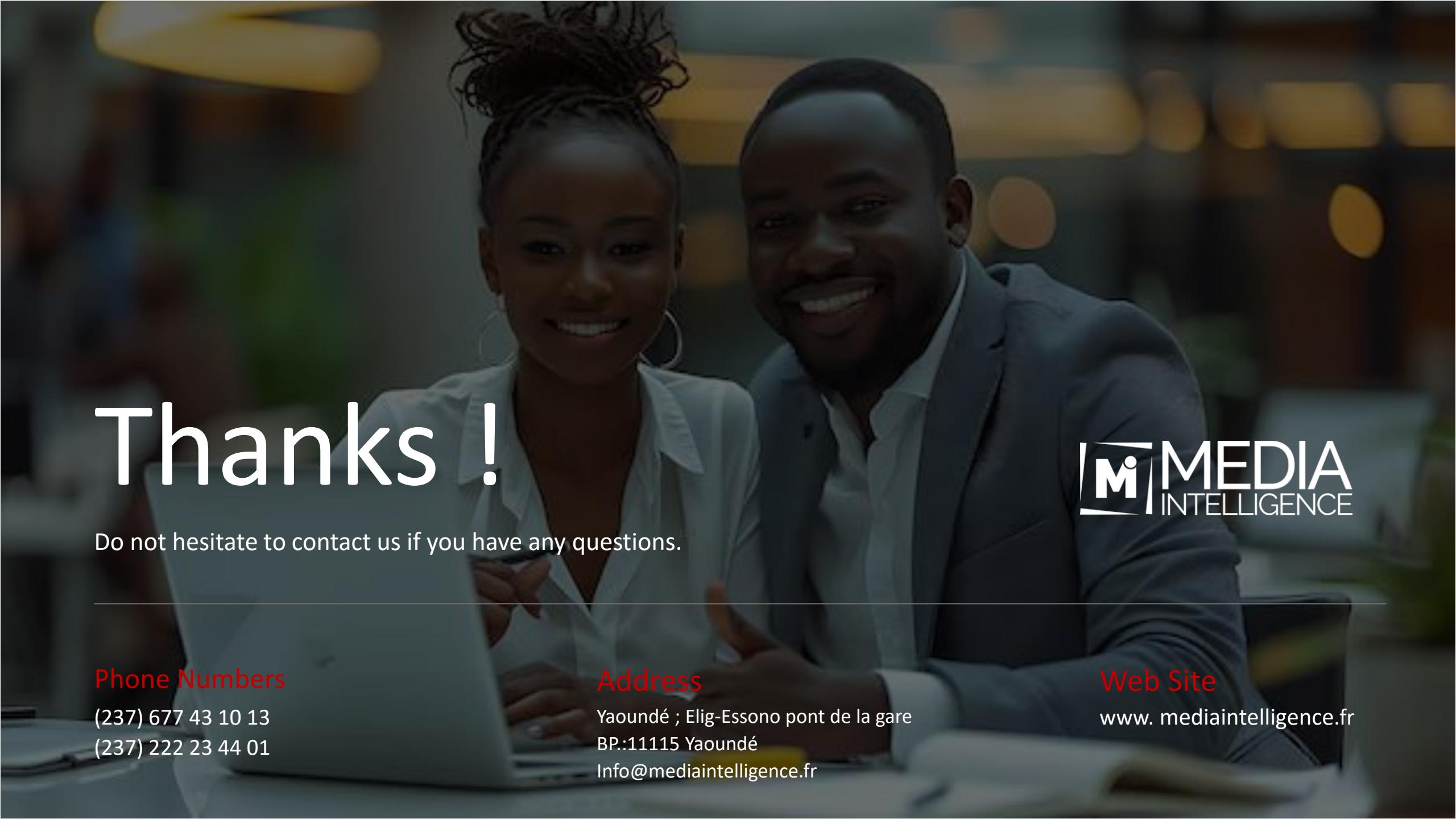
Presse en ligne



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

Les préférences régionales montrent que certaines plateformes ont une notoriété plus marquée dans des zones spécifiques, reflétant potentiellement une couverture éditoriale adaptée aux besoins et aux particularités régionales :

- Des plateformes comme *Journal du Cameroun* et *Cameroonnewsagency.com* montrent une forte reconnaissance dans plusieurs régions.
- L'Ouest et le Centre présentent une diversité de préférences, avec des plateformes telles que *lemessager.net* et *Camerounweb.com* qui y gagnent en popularité.



Thanks !

Do not hesitate to contact us if you have any questions.¹⁸⁴



Phone Numbers

(237) 677 43 10 13
(237) 222 23 44 01

Address

Yaoundé ; Elig-Essono pont de la gare
BP.:11115 Yaoundé
Info@mediaintelligence.fr

Web Site

www.mediaintelligence.fr