

ETUDE D'AUDIENCE

2024



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

“ 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. ”

OBJECTIFS

1 Mesurer la popularité des médias

L'étude d'audience permet de quantifier combien de personnes consomment les différents supports médiatiques (TV, radio, presse écrite, internet, etc.) et d'évaluer la portée des contenus diffusés.

2 Segmenter l'audience

Il est essentiel de comprendre les caractéristiques sociodémographiques de l'audience (âge, sexe, niveau d'éducation, profession, etc.) afin d'ajuster les contenus et les stratégies de communication en fonction des segments de population.

3 Analyser les préférences et comportements médiatiques

L'étude d'audience identifie les types de contenus les plus regardés ou écoutés (informations, divertissement, sports, séries, etc.) et à quel moment de la journée. Cela aide les médias à ajuster leur programmation pour mieux répondre aux attentes de l'audience.

4 Optimiser les investissements publicitaires

Pour les annonceurs et les agences de publicité, l'étude d'audience est un outil clé pour choisir les médias et créneaux horaires les plus efficaces en fonction du public cible, ce qui permet de maximiser le retour sur investissement des campagnes publicitaires.

5 Suivre les tendances de consommation des médias

Avec l'évolution technologique, les modes de consommation médiatique changent (streaming, vidéos à la demande, podcasts, etc.). L'étude permet d'anticiper ces tendances et d'adapter les stratégies marketing.

6 Évaluer l'impact des médias sur l'opinion publique

Dans certains cas, les études d'audience permettent de comprendre comment les médias influencent l'opinion publique et les décisions d'achat, voire les comportements sociétaux.

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



ETUDE D'AUDIENCE

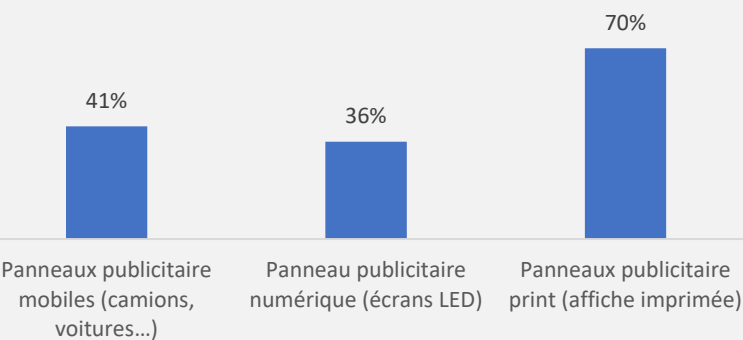
2024

AFFICHAGE

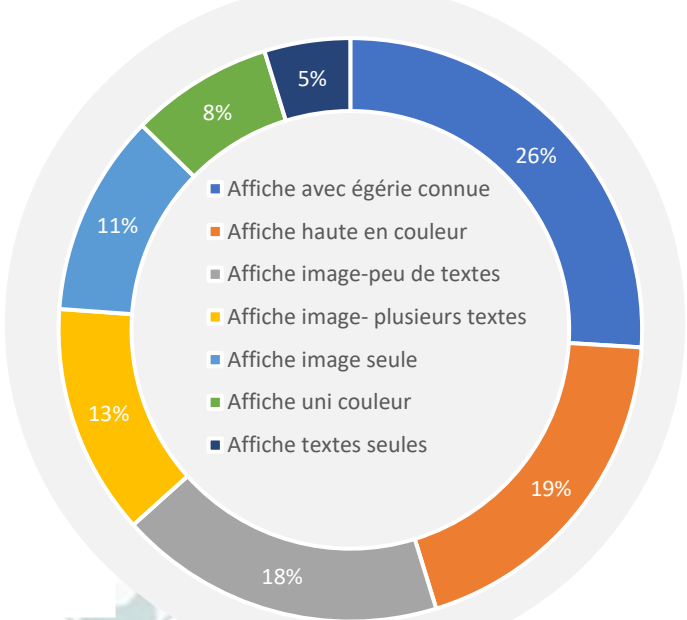
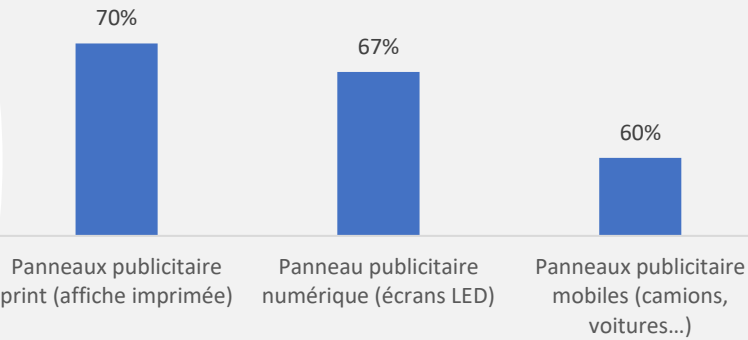


Eléments d'une affiche publicitaire attire votre attention

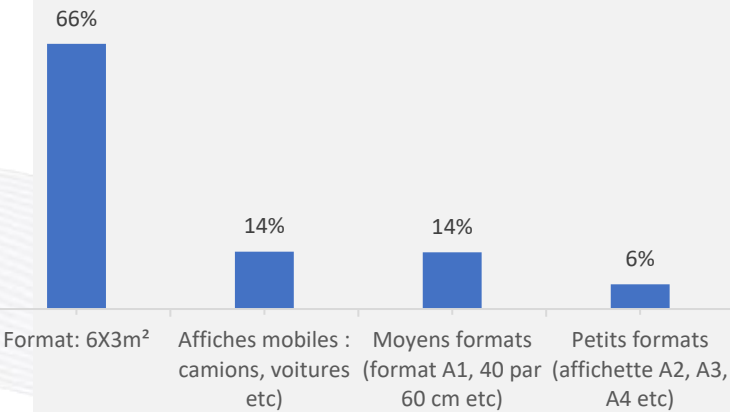
Notoriété des panneaux publicitaires



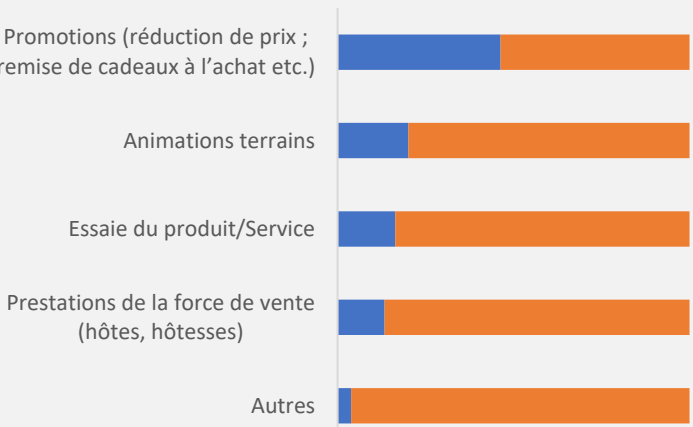
Intérêt des types de panneaux publicitaires



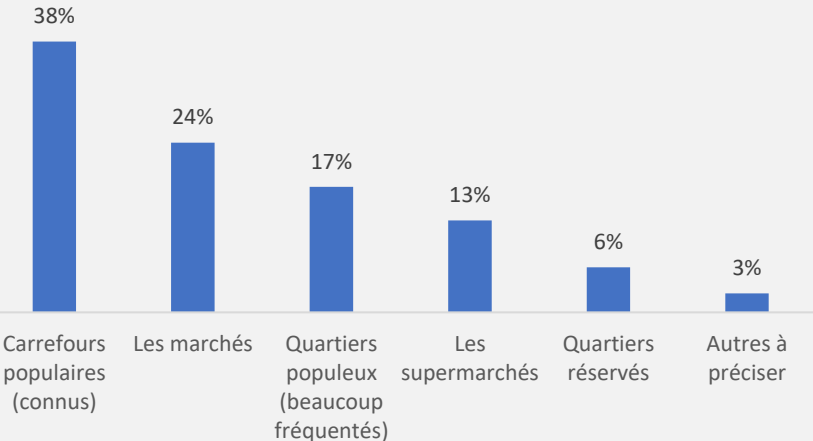
Performant des formats d'affichage



Actions implussant l'acte d'achat



Performance des Lieux d'affichage





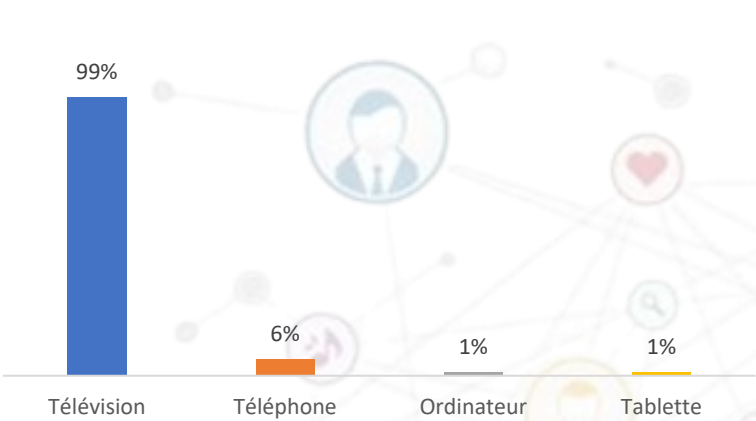
ETUDE **D'AUDIENCE**

2024

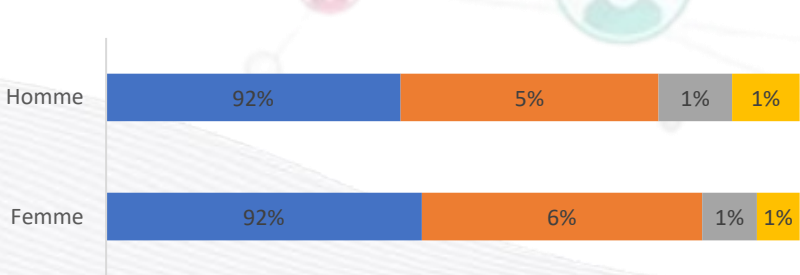
TELEVISION

HABITUDES DE CONSOMMATION TV : Terminaux d'accès

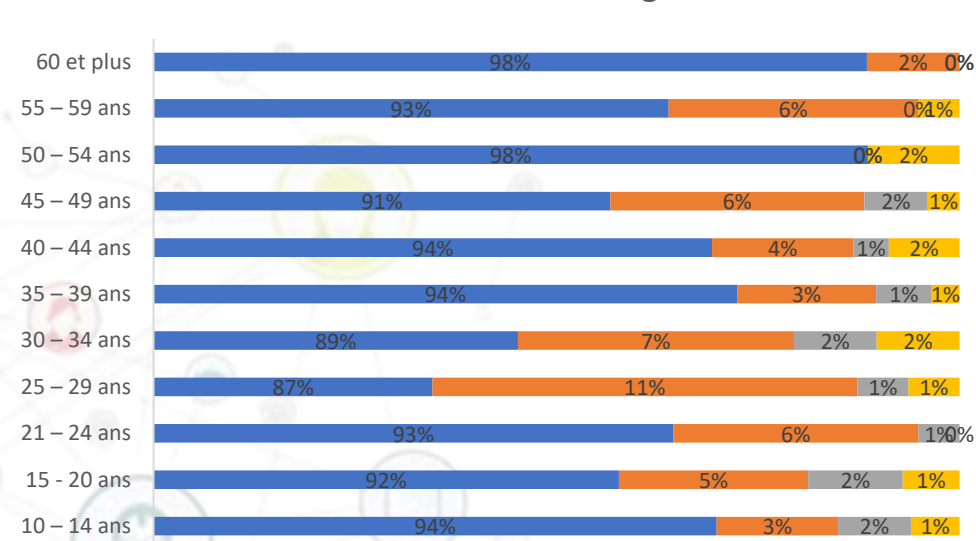
Terminaux d'accès



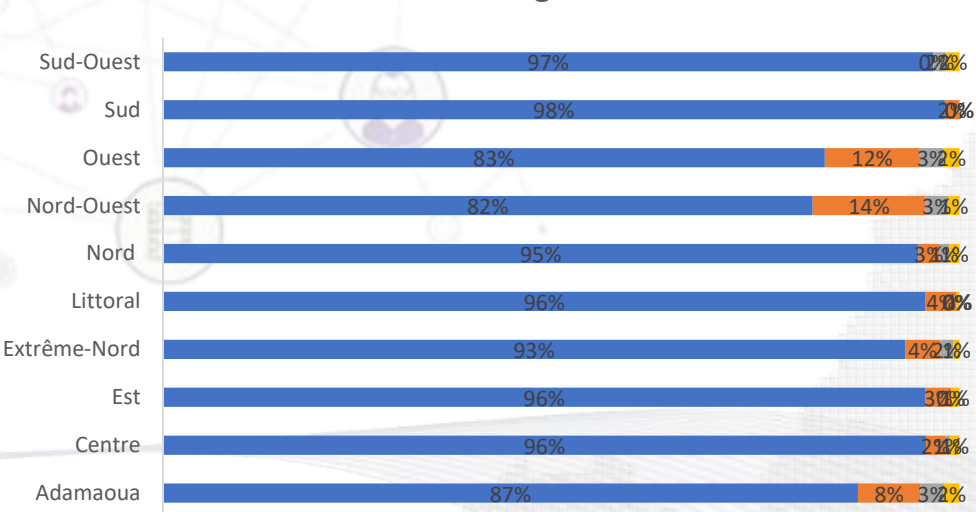
Selon le sexe



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.

ETUDE D'AUDIENCE

2024



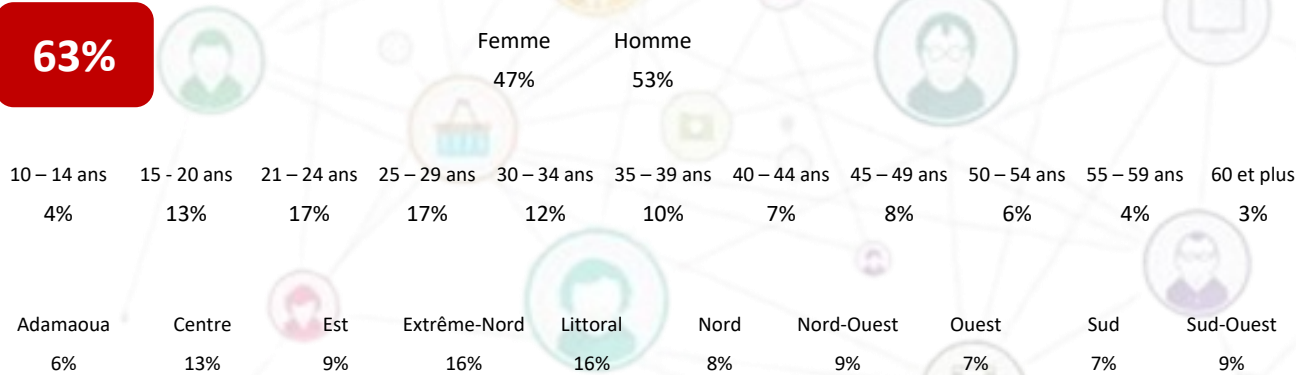
INTERNET

UTILISATION ET ACTIVITE



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		Utilisation d'internet au fil du temps		
ANNEE	EVOLUTION	ANNEE	POPULATION	AUGMENTATION
2022	43.9%	2022	12.1 M	2.6%
2023	43.9%	2023	12.4 M	2.6%
2024	43.9%	2024	12.7 M	

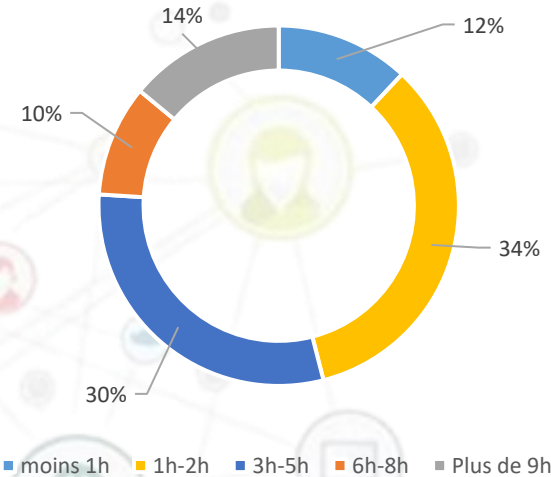
ETUDE D'AUDIENCE

2024

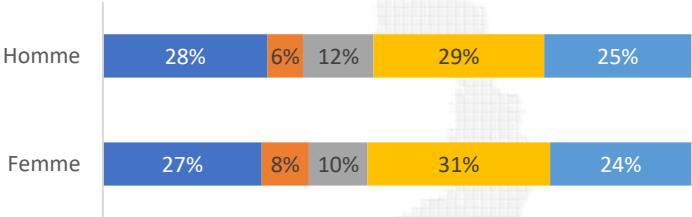


Media sociaux

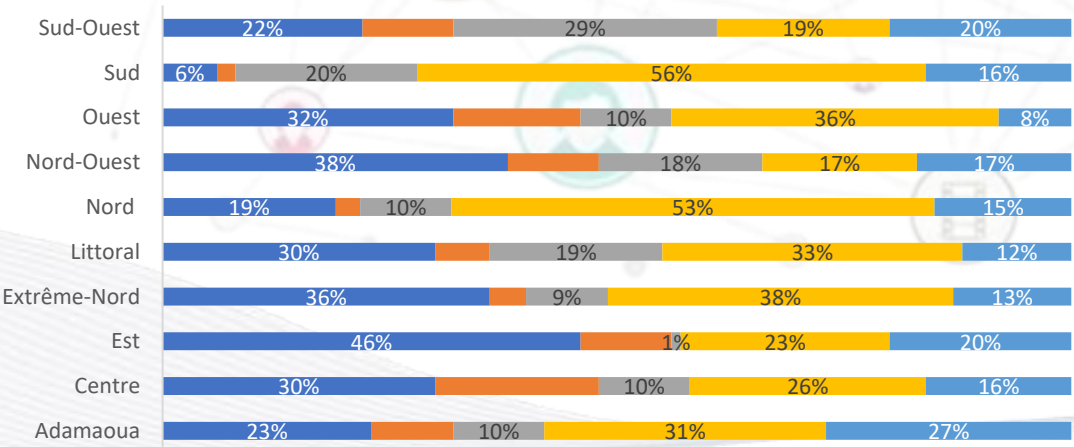
Durée moyenne journalière d'utilisation



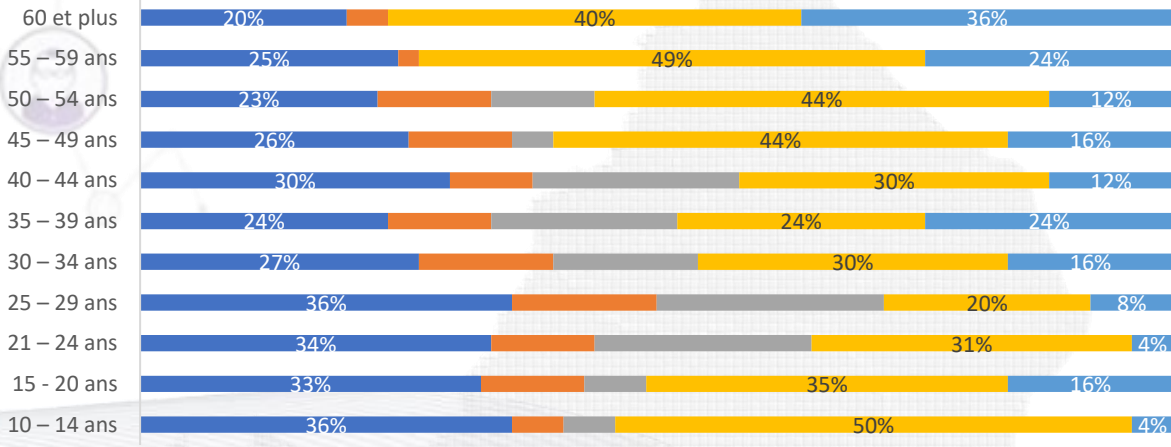
Selon le sexe



Selon la régions



Selon la tranche d'âge



ETUDE D'AUDIENCE

2024



RADIO

Fréquence d'écoute des émissions/chaînes radio

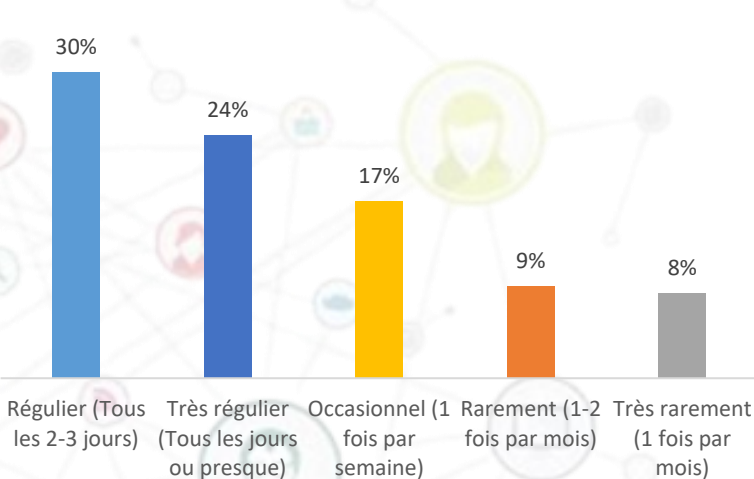
Globalement, La majorité des auditeurs radio (54%) écoutent la radio régulièrement, avec 30% d'entre eux qui le font tous les 2-3 jours et 24% de manière très régulière (tous les jours ou presque). Cela montre que la radio demeure un média populaire et fréquent pour cette audience, avec un public engagé.

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.

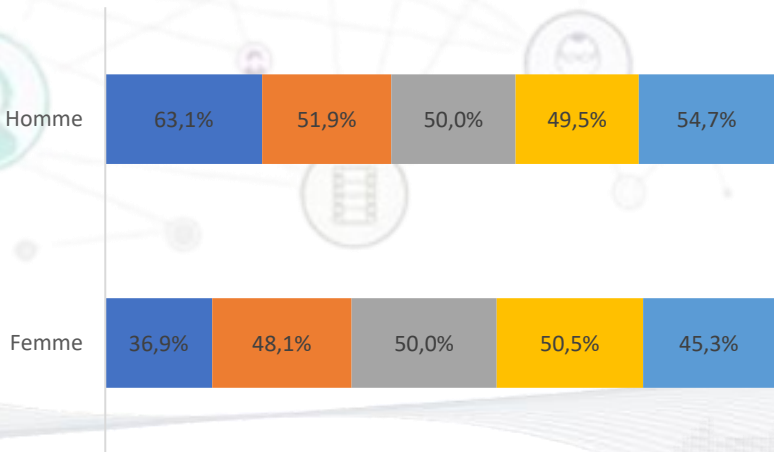
Analyse par tranche d'âge
Les tranches d'âge les plus jeunes (15-29 ans) montrent une tendance plus faible à écouter la radio régulièrement, tandis que les adultes plus âgés (30-49 ans) sont plus engagés dans une écoute très régulière. Cela peut refléter un changement de préférence médiatique chez les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

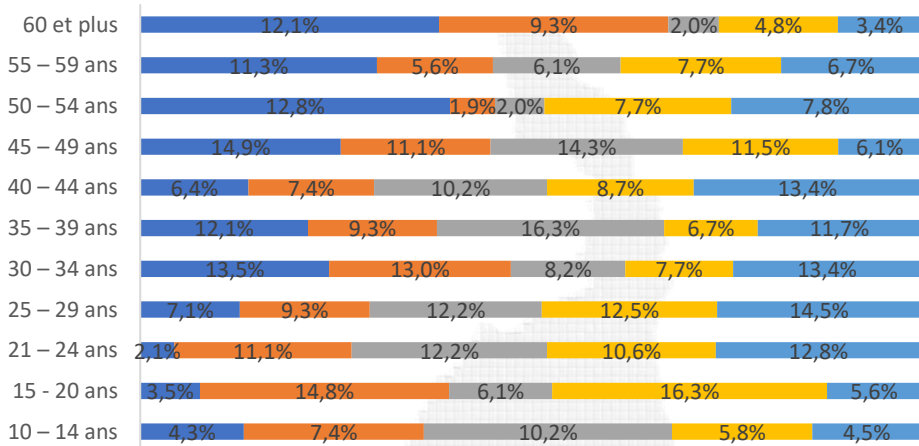
Fréquence d'écoute



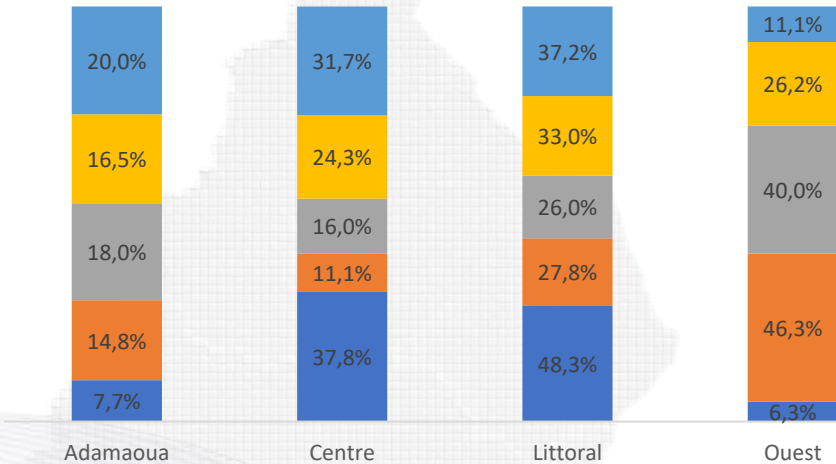
Répartition par sexe



Répartition par tranche d'âge



Répartition par région



ETUDE D'AUDIENCE

2024



Presse

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.

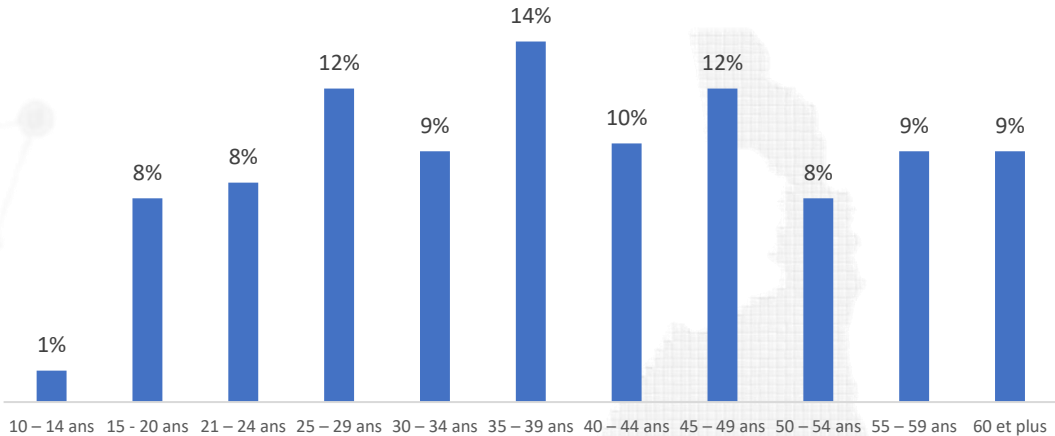
Par sexe :

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.

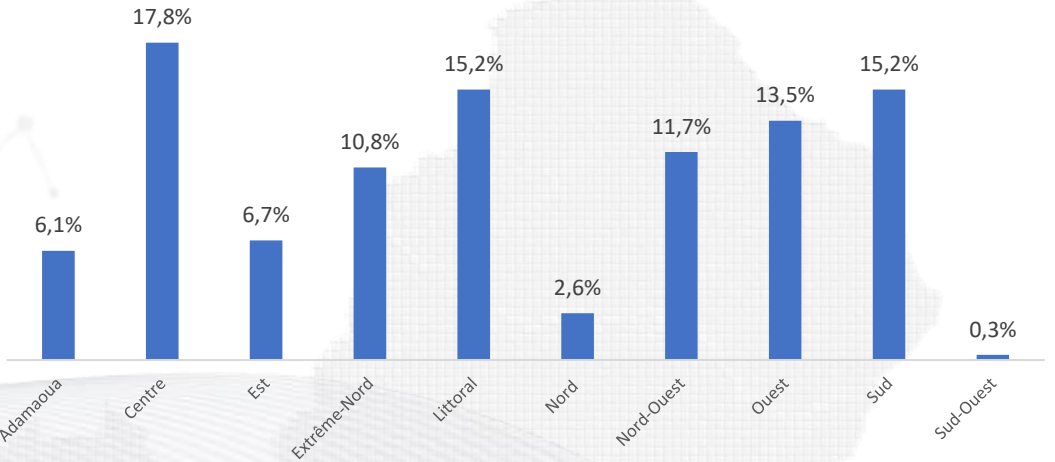
Par région :

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.

Tranche d'âge



Région



Thanks !

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



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