

ANALYSES<sup>ET</sup>  
TENDANCES  
MÉDIAS 2025

CADRAGE  
MÉTHODOLOGIQUE

MPS

# ANALYSES<sub>ET</sub> TENDANCES MÉDIAS 2025

CADRAGE  
MÉTHODOLOGIQUE

Préparé par **RAOUL PATRICK NOUGOUM**

# SOMMAIRE

01

---

## Éditorial

2025 : la marche vers  
l'incertitude ?

**PAGE 5**

02

---

## Présentation générale de l'étude MPS 2025

2.1. Media Power Scan 2025  
2.2. Les innovations de  
l'édition 2025

**PAGE 6**

03

---

## Portée de l'étude

Synthèse

**PAGE 7**

04

---

## Univers de l'enquête et échantillon

4.1. L'univers de référence  
4.2. L'univers MPS 2025  
3.2. Échantillon

**PAGE 8**

05

---

## Dispositif méthodologique

5.1. Recrutement  
5.2. Plan de sondage  
5.3. Élément du questionnaire  
5.4. Redressement de  
l'échantillon

**PAGE 12**

---

# ÉDITORIAL

## 2025 : LA MARCHÉ VERS L'INCERTITUDE ?



Credit: Freepik

**Douala**

**Yaoundé**

**Obala**

**Bafoussam**

**Maroua**

**Ebolowa**

**Garoua**

**Buea**

**2800  
personnes**

**Bamenda**

**Bertoua**

**N'Gaoundéré**

**Nkongsamba**

---

# 2025 : LA MARCHÉ VERS L'INCERTITUDE ?

---

En cette période de bouleversement, l'un des plus grands défis des stratégies politiques et de planification des marques est le profilage des audiences à travers des points d'ancrage médiatique. C'est pourquoi l'étude Média Power Scan interroge les individus avec pour ambition de mettre en oeuvre des solutions fiables.

L'année 2025 sera-t-elle une marche vers l'incertitude pour le Cameroun? Cette formulation est à entendre sur fond de contexte électoral et de crise du coût de la vie. En tout cas, elle comporte plusieurs inconnus.

Si, dans l'histoire de la consommation, les études constituent le fondement de la compréhension des comportements dans le monde réel, il a fallu des événements plus récents, notamment l'impact de la guerre en Ukraine sur l'économie mondiale, les catastrophes naturelles et surtout les éboulements meurtriers ayant causé des décès au Cameroun, pour qu'elles soient pleinement considérées.

Et pour comprendre ce que cela signifie pour l'avenir du Cameroun, il suffit d'analyser les enjeux de l'élection américaine de 2024 et les tensions qui secouent le Sahel, qui sont désormais perçus sous l'angle de leurs effets sur l'opinion générale.

Aussi, je suis extrêmement fier de vous annoncer le lancement de notre étude Media Power Scan 2025 (MPS 2025), dont le rapport sera disponible à la fin janvier ou au début février 2025.

À l'aube de l'élection présidentielle de 2025 au Cameroun, année où ces considérations ne feront que croître, nous sommes d'accord pour dire que les mesures basées sur les individus constituent le fondement de la stratégie.



**Raoul Patrick Nougoum**

Directeur de l'étude  
CEO (PACG)

[raoul.nougoum@panel-africa.com](mailto:raoul.nougoum@panel-africa.com)

---

# PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE L'ÉTUDE







# MEDIA POWER SCAN 2025

---

Media Power Scan est l'étude de référence des médias au Cameroun lancée en 2016 par Panel Africa consulting group (PACG). L'étude a pour objectif d'évaluer et de qualifier l'audience des annonceurs, impliquant tous les supports utilisés (télévision, radio, sites et applications, réseaux sociaux, affichage) et tous les moyens d'accès aux contenus (écran téléviseur, poste radio, édition imprimée, ordinateur de bureau ou portable, tablette ou téléphone mobile). **L'année de référence pour cette étude est 2024. La période d'étude s'étend de décembre 2024 à janvier 2025.**

## LES INNOVATIONS DE L'ÉDITION 2025

---

MPS 2025 présente des innovations permettant notamment :

### D'ANALYSER L'ÉVOLUTION DU STREAMING

Comment les produits se déplacent-ils dans l'espace médiatique numérique ? Les offres VOD en ligne constituent un secteur en forte croissance. Nous mesurons la dynamisation des diffusions en ligne et l'évolution des technologies de placement dynamique.

### DE MESURER LES MUTATIONS SOCIOENVIRONNEMENTALES...

Nous analysons les situations nuancées de l'audience, faisant apparaître l'impact de l'inflation, du net zéro, des crises sécuritaires dans le NOSO et le Septentrion, ainsi que des éboulements meurtriers récents sur les différentes cibles de manière spécifique.

MPS

---

PORTÉE  
DE L'ÉTUDE

---

# SYNTHÈSE DE LA PORTÉE DE L'ÉTUDE

---

## AXE CIBLE

## CARACTÉRISTIQUES

### Market Insights

Étudier le paysage du marché médiatique camerounais et analyser comment il est impacté par divers facteurs tels que les préférences des consommateurs, les comportements de l'audience, les supports médiatiques et la concurrence en termes de différenciation et de prise de distance sur les autres médias concurrents. Nous nous intéressons en outre aux principaux facteurs et défis rencontrés par les annonceurs.

### Key Media Profiles

L'étude se penche spécifiquement sur les activités des principaux acteurs du marché médiatique camerounais, en cherchant à comprendre leurs stratégies actuelles et leurs développements récents (VOD, It solutions...). Elle permet également de mesurer, dans le détail, la présence de chaque acteur sur le marché selon ses offres de produits et solutions.

### Future outlook of the market

Nous évaluons les tendances et les opportunités projetées du marché des médias, susceptibles d'exercer un impact considérable sur le paysage médiatique camerounais dans un futur proche.

### Segmentation

Nous traitons de plusieurs approches de segmentations: segmentation classique U&A avec analyse de chaque profil selon les degrés d'analyse soulevée par notre méthodologie : segmentation "cubique" (3-4 segmentations croisées), d'après le degré analytique du croisement des segments et enfin une segmentation orientée selon la technicité associée aux objectifs, compte tenu des blocs de variables introduites.

---

# UNIVERS DE L'ENQUÊTE ET ÉCHANTILLON



Credit: Freepik

# L'UNIVERS DE RÉFÉRENCE

---

L'univers de référence se compose de tous les individus âgés de 15 ans et plus, appartenant à un ménage standard et vivant au Cameroun. En 2023, le Cameroun comptait 28 650 000 habitants selon la Banque mondiale. Les individus âgés de 15 ans et plus constituaient 57,5 % de cette population, alors que 42,5 % étaient des personnes de moins de 15 ans.

*Tableau 1. Population cible*

Population totale (2023)	28 650 000 hab.
<b>Individus âgés de 15 ans et plus = 28 650 000 hab. *57,5%</b>	<b>16 473 750 hab.</b>
Individus de moins de 15 ans = 28 650 000 hab. *42,5%	12 176 250 hab.

## L'UNIVERS MPS 2025

---

L'univers MPS 2025 est un sous-ensemble de l'univers de référence. Il englobe l'ensemble des personnes âgées de 15 ans et plus, vivant dans un ménage ordinaire et résidant dans l'un des chefs-lieux des 10 régions du Cameroun hors Douala et Yaoundé. D'après notre stratégie de découpage géographique, Douala et Yaoundé constituent deux régions distinctes. Le reste du Littoral hors Douala et le reste du Centre hors Yaoundé portent le nombre des régions à 12. Les villes sélectionnées en raison de leur importance dans les restes du Littoral et du Centre sont respectivement Kongsamba et Obala. Selon nos projections effectuées sur la base du 3e RGPH réalisé en 2005 et du RGPH établi en 1987, cette population s'élève à 5 325 125,6 individus en 2023 (soit 57,5% de la population totale des chefs-lieux des régions du Cameroun) fondée sur les données les plus récentes fournies par l'INS : l'annuaire statistique du Cameroun (2019) au chapitre 3 sur les caractéristiques de la population pour la mise à jour des effectifs par sexe et âge, de la Nomenclature camerounaise des métiers, emplois et professions (2013) et des résultats de l'ECAM 5 (2023) pour la répartition par catégories socioprofessionnelles, la taille et les caractéristiques des ménages.

# ÉCHANTILLON

---

L'échantillon se compose d'un échantillon principal de 2486 personnes (échantillon de base) ainsi que d'échantillons supplémentaires (sur-échantillon MPS impact) totalisant 314 individus, ce qui porte le total à 2800 individus.

## L'échantillon de base

L'échantillon de base constitue l'échantillon central de notre étude. Il s'agit d'un échantillon représentatif du grand public, englobant les individus âgés de 15 ans et plus sur l'ensemble du territoire national (internauts ou non).

## Les sur-échantillons MPS Impact

La spécificité de certaines cibles visées, ainsi que la sous-représentation de certaines populations d'un statut particulier identifiées lors de l'étude MPS, menée en 2016, indique que les interviews réalisées dans le cadre de l'échantillon de base ne suffisent pas toujours à atteindre les objectifs fixés pour assurer une meilleure qualité statistique des résultats de l'étude. Il est donc nécessaire de recourir à des sur-échantillons complémentaires, en particulier ceux de cadres-dirigeants et de leaders d'opinion pour pallier les lacunes de l'échantillon principal concernant la population cible.

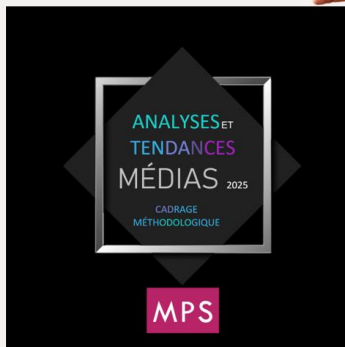


Credit: Kantar

Le tableau ci-dessous illustre la configuration de l'échantillon.

Tableau 2. Structure de l'échantillon

<b>Échantillon total</b>	<b>2800 ind.</b>
<b>Échantillon de base</b>	<b>2486 ind.</b>
<b>Sur-échantillons MPS impact</b>	<b>314 ind.</b>
Sur-échantillon MPS impact leader	157 ind.
Sur-échantillon MPS impact cadres-dirigeants	157 ind.
Échantillon de base pour la ville de Douala	400 ind.
Échantillon de base pour la ville de Yaoundé	400 ind.
Échantillon de base pour les villes hors Douala et Yaoundé : 200*10	2000 ind.
Sur-échantillon total MPS impact pour la ville de Douala	40 ind.
Sur-échantillon total MPS impact pour la ville de Yaoundé	40 ind.
Sur-échantillon MPS impact pour les villes hors Douala et Yaoundé	260 ind.
Sur-échantillon MPS impact leader pour la ville de Douala	20 ind.
Sur-échantillon impact cadre-dirigeant pour la ville de Douala	20 ind.
Sur-échantillon impact leader pour la ville de Yaoundé	20 ind.
Sur-échantillon impact cadre-dirigeant pour la ville de Yaoundé	20 ind.
Sur-échantillon impact leader pour les 10 autres villes d'étude	130 ind.
Sur-échantillon impact cadre-dirigeant pour les 10 autres villes d'étude	130 ind.



Credit: Freepik



DISPOSITIF  
MÉTHODOLOGIQUE

MPS



# RECRUTEMENT

---

## LE RECRUTEMENT DE L'ÉCHANTILLON DE BASE

Nous mettons en oeuvre trois méthodes de recrutement : par face-à-face (dans les espaces publics et à domicile), via WhatsApp et par courriel.

### Par face-à-face (dans les espaces publics et à domicile)

Les individus sont contactés à leur lieu de travail ou dans les espaces publics de 10 heures à 16 heures, à leur domicile principal de 12 heures à 17 heures du lundi au vendredi (10 heures à 17 heures le samedi et le dimanche à domicile). Les interviews, réalisés au moyen du CAPI, s'effectuent directement auprès de la personne contactée sur le lieu d'enquête, si elle est qualifiée pour répondre (individu âgé 15 ans et plus).

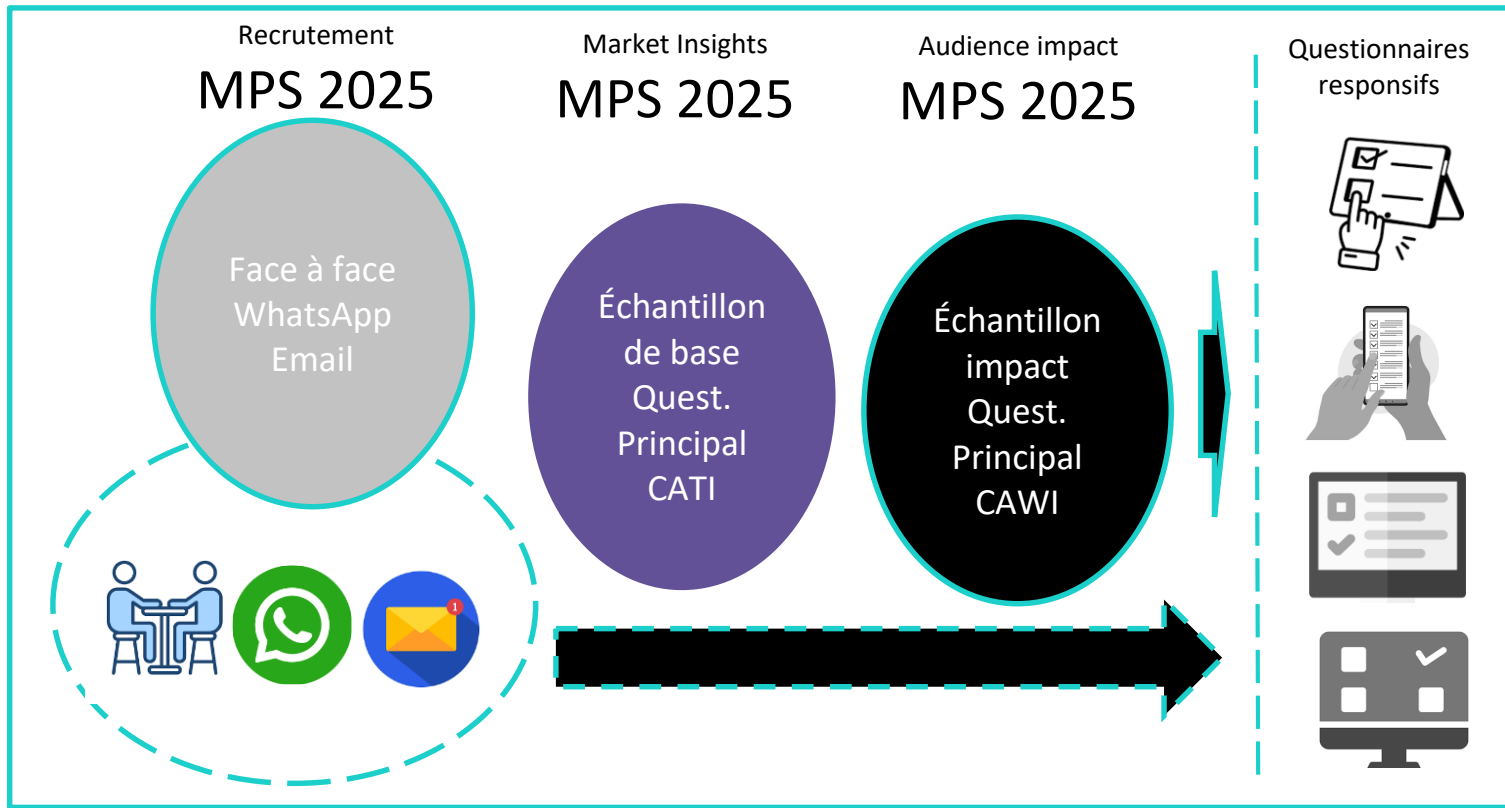
### Via WhatsApp (via un questionnaire CAWI)

Grâce à un compte WhatsApp vérifié, présentant le logo MPS comme photo de profil, nous établissons un contact avec les participants afin de développer une relation privilégiée. Ensuite, nous personnalisons les messages contenant le lien d'accès au questionnaire CAWI avec les noms et d'autres informations dont nous disposons, avant de le communiquer aux participants.

### Par courriel (via un questionnaire CAWI)

Les participants reçoivent un courriel les invitant à compléter le questionnaire de recrutement. Le lien inséré dans ce courriel les redirige automatiquement vers le questionnaire de recrutement CAWI.

## SCHÉMA DU DISPOSITIF



### LE RECRUTEMENT DES SUR-ECHANTILLONS MPS IMPACT

Les sur-échantillons MPS impact sont soumis à des dispositifs de recrutement spécifiques. Les individus composant le sur-échantillon des cadres-dirigeants sont joints sur leur lieu de travail entre 10 heures et 16 heures, à partir d'une base de données constituée par la collecte d'informations provenant des sites web des entreprises et des institutions établies au Cameroun.

Les cibles du sur-échantillon leaders d'opinion sont recrutées à leur domicile, à partir de fichiers permettant d'augmenter la probabilité d'appartenir à la catégorie sociale des leaders d'opinion (selon les informations fournies par le magazine Forbes Afrique ou des médias spécialisés sur les personnes les plus riches ou les plus influentes d'Afrique, et les données officielles concernant les dirigeants de partis politiques, des cercles associatifs et de la société civile.

## PLAN DE SONDAGE

---

Le plan de sondage assure la représentativité de l'échantillon à l'échelle nationale. Un ajustement a été réalisé au niveau des villes d'étude pour garantir un minimum de 200 interviews dans les villes à faible densité de population. Notre approche d'échantillonnage repose sur le principe de sondage à deux degrés. La sélection des Zones d'enquête (ZE) se fait à partir de la liste des communes issues du découpage administratif du Cameroun.

Le premier degré stipule que la répartition du territoire national soit réalisée de manière à assurer une pleine couverture : (i) stratification des régions selon leurs chefs-lieux et leurs départements respectifs ; (ii) découpage des départements en communes et en quartiers ; (iii) découpage des quartiers en ZE ; (iv) classification des quartiers en haute, moyenne et faible densité de la population; (v) choix des quartiers ayant la plus grande probabilité de tirage... Tirage aléatoire des ZE au sein de ces strates.

Le deuxième degré suggère que l'identification de l'individu interrogé respecte la méthode des quotas: (i) classification selon le sexe et l'activité en quatre positions distinctes (homme actif, homme inactif, femme active, femme inactive); (ii) répartition par sexe et âge en six catégories (hommes âgés de 15 à 34 ans; femmes âgées de 15 à 34 ans ; hommes de 35 à 59 ans ; femmes de 35 à 59 ans ; hommes de 60 ans et plus ; Femmes de 60 ans et plus).



## Rappel de la formule de calcul de la taille de l'échantillon

$n = z^2 * p(1 - P)/m^2$ . Avec  $n =$  à la taille de l'échantillon ;  $z$  correspond au niveau de confiance selon la loi normale centrée réduite (pour un niveau de confiance de 95%,  $z = 1.96$ , pour un niveau de confiance de 99%,  $z = 2.575$ ) ;  $p =$  à la proportion estimée de la population présentant la caractéristique qui, lorsqu'elle est inconnue, est fixée à  $p = 0,5$ , ce qui représente le scénario le plus défavorable, c'est-à-dire celui avec la plus grande dispersion;  $m$  représente la marge d'erreur tolérée (à titre d'exemple, notre objectif est de connaître la proportion réelle avec une précision de 5 %).

Sous ces hypothèses, nous admettons un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5% pour le calcul de la proportion applicable aux villes de Douala et Yaoundé, et un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 7% pour le calcul de la proportion applicable aux autres chefs-lieux des régions du Cameroun.

Calcul de la taille de l'échantillon (Douala et Yaoundé) :

$$n = (1,96)^2 * (0,5)(1 - 0,5)/(0,05)^2 = 384,16 \text{ (obj. 400 réponses dans chacune des deux villes).}$$

Calcul de l'échantillon pour les principales villes du pays autres que Douala et Yaoundé:

$$n = (1,96)^2 * (0,5)(1 - 0,5)/(0,07)^2 = 196 \text{ (obj. 200 réponses dans chaque chef-lieu et villes des régions restantes).}$$

## Rappel des critères obligatoires :

(i) présence d'individus de plus de 15 ans dans les unités déclarantes (ii) identification de la profession de l'unité de réponse (iii) identification de la profession de la personne de référence du foyer (à domicile), (iv) le niveau d'études du participant, (v) le niveau de revenus du participant, (vi) le numéro de téléphone mobile ou fixe, (vii) l'adresse mail ou la boîte postale pour les non-internautes.



Credit: Freepik

## ÉLÉMENT DU QUESTIONNAIRE

---

Le questionnaire audience, assorti de questions relatives aux éboulements tragiques survenus dans le pays ainsi qu'aux crises sécuritaires et inflationnistes, est le même pour l'ensemble des échantillons, tant de base que du sur-échantillon MPS impact. De manière générale, il se consacre à la mesure de l'audience des médias et à la consultation de leurs formats numériques.

### LES TYPES MÉDIAS DANS LA HIÉRARCHIE DE CONSULTATION MÉDIATIQUE DES CAMEROUNAIS

Test de notoriété

### **Notoriété top of mind :**

- Quelle est la première chaîne de télévision hors ligne qui vous vient à l'esprit ?
- Quelle chaîne de télévision en ligne vous vient spontanément à l'esprit?
- Quelle est la première station de radio hors ligne qui vous vient à l'esprit?
- Quelle station de radio en ligne vous vient immédiatement à l'esprit?
- Quel est le premier journal hors ligne qui vous vient à l'esprit?
- Quel est le premier journal en ligne auquel vous pensez?
- Quel est le premier magazine qui vous vient à l'esprit?
- Quel est le premier magazine en ligne qui vous traverse l'esprit?
- Quel est le réseau social qui vous vient immédiatement à l'esprit?
- Veuillez citer le premier moteur de recherche ou site internet qui vous vient en tête en premier?

**Notoriété spontanée :** Veuillez citer toutes les chaînes de télévision que vous connaissez, ne serait-ce que de nom? Cette question est posée pour tous les médias hors ligne et en ligne (radios, journaux, magazines, réseaux sociaux, moteurs de recherche ou site internet).

**Notoriété assistée :** Parmi cette liste de chaîne de télévision, lesquelles connaissez vous, ne serait-ce que de nom? La question est étendue à l'ensemble des supports médiatiques hors ligne et en ligne (radios, journaux, magazines, réseaux sociaux, moteurs de recherche ou site internet).

### Les médias dominants

**À quelle fréquence utilisez-vous les médias ci-après pour vous informer sur l'actualité ?** (Les modalités de réponse pour chaque média sont : « Chaque jour », « 3 à 5 fois par semaine », « 1 à 2 fois par semaine », « 1 à 3 fois par mois » et « jamais ». Pour déterminer la fréquence hebdomadaire, tous les répondants ayant indiqué « Chaque jour », « 3 à 5 fois par semaine » ou « 1 à 2 fois par semaine » sont pris en compte, alors que la fréquence quotidienne se limite uniquement à ceux ayant répondu « Chaque jour »).

- Télévision hors ligne
- Radio hors ligne
- Réseau social
- Moteur de recherche ou site internet
- Agrégateur de médias
- Journal en ligne
- Journal hors ligne
- Magazine en ligne
- Magazine hors ligne
- Panneaux publicitaires
- Télévision en ligne
- Radio en ligne

Le palmarès des médias les plus consultés (rang et % de citation)

**Parmi les médias suivants, lequel/lesquels avez-vous consulté pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine?** Liste de l'ensemble des médias en ligne et hors ligne.

## LES HABITUDES DE CONSULTATION DES SOURCES D'INFORMATION HORS LIGNE

### Question filtre

Une question filtre est soumise pour l'ensemble des catégories de médias mesurées. Seuls les types de médias ayant franchi ce filtre sont retenus pour les questions suivantes.

**Avez-vous, au cours des douze derniers mois, eu l'occasion de lire, de parcourir ou de consulter les catégories et types de médias suivants ?** Les médias sont regroupés par catégories et par nom. À l'exception des magazines qui sont regroupés par périodicité, les catégories et noms de médias sont présentés dans un ordre aléatoire afin de limiter les effets d'ordre.

Les habitudes de consultation des sources d'information

**Avez-vous l'habitude d'écouter, de lire, de consulter... personnellement?**

La date de la dernière consultation

**En mettant de côté la journée d'aujourd'hui, à quel moment avez-vous personnellement écouté, lu ou consulté ... pour la dernière fois ?** L'accent est mis sur la sommation des réponses se rapportant aux modalités de la date de dernière consultation correspondant à une périodicité spécifique (la veille pour les médias classiques et les quotidiens, les 7 derniers jours pour les hebdomadaires, les 15 derniers jours pour les bimensuels, les 30 derniers jours pour les mensuels et les deux derniers mois pour les bimensuels.

Le nombre de médias consultés au cours des 7 derniers jours

**Combien de médias avez-vous personnellement écoutés, lu ou consulté au cours des 7 derniers jours?**

Stratégie d'accès aux médias

**Lors de votre dernière écoute, lecture et consultation des sources d'information, comment avez-vous accédé ... ?**

Nombre de médias consultés la veille

**Avez-vous, au courant de la journée d'hier, écouté, lu, parcouru ou consulté une ou plusieurs médias... ?**

Lieux d'accès aux sources d'information



**Où avez-vous eu l'occasion d'écouter, de lire ou de consulter l'un des ... ?**

Heures de consultation (la veille)

**À quelle(s) heure(s) avez-vous commencé à écouter, lu ou consulté... durant la journée d'hier?**

Fréquence de consultation (la veille)

**Hier également, combien de fois avez-vous eu l'occasion d'écouter, de lire ou de consulter..., que ce soit chez vous ou dans un autre lieu?**

Durée de consultation (la veille)

**Pour chacune des sources d'information écoutée, lue ou consultée pendant la journée d'hier, quelle a été la durée totale pendant laquelle vous avez écouté, lu ou consulté ...?**

## **LES HABITUDES DE CONSULTATION EN LIGNE**

### **Question filtre**

Comme évoqué précédemment, une question filtre est présentée pour toutes les catégories de médias évalués, et seuls les médias ayant satisfait à ce critère sont sélectionnés pour les questions suivantes.

**Vous êtes-vous connecté ou avez-vous consulté durant les douze derniers mois une version digitale des types de médias...?**

Type de support digital consulté

Quels types de supports numériques avez-vous utilisés pour vous informer sur l'actualité au cours des douze derniers mois ?

## Habitude de consultation

**Avez-vous l'habitude d'écouter, de lire, de parcourir ou de consulter la version téléchargeable ou accessible en ligne, que ce soit en format vidéo, audio, PDF ou à travers une plateforme de lecture numérique (TV numérique, radio numérique, site internet, presse numérique...) ?**

## Date de dernière consultation

**Quand avez-vous eu l'occasion d'écouter, de lire ou de consulter pour la dernière fois la version disponible en téléchargement ou en consultation en ligne (au format vidéo, audio, PDF ou sur une plateforme de TV, de radio ou de presse numérique) de... ?**

## Nombre de supports numériques consultés

**Au cours de la semaine écoulée, des informations sur l'actualité ont été publiées sur... Pour votre part, combien de médias numériques avez-vous écoutés, lus ou consultés ?**

## QUESTIONS RELATIVES AU STREAMING ET À LA VOD/SVOD

**Avez-vous une idée de ce que signifie le streaming (oui/non) ?** Le terme "streaming" fait référence à la diffusion en continu. Il s'applique aux fichiers audio ou vidéo que l'on peut écouter ou regarder instantanément. Cela signifie que ces fichiers sont disponibles sans aucune limitation, et il n'est pas nécessaire d'attendre qu'ils soient totalement téléchargés pour en profiter.

**Si oui, pourriez-vous expliquer de quelle manière vous avez découvert le streaming ?** (bouche-à-oreille, par le biais des réseaux sociaux, par le biais des médias (presse, radio, cinéma, télévision, affichage, internet), par l'intermédiaire d'une personne proche).

**Parmi les équipements suivants, lesquels avez-vous chez vous ?** (lecteur DVD, lecteur Blu-Ray, HD-DVD, ordinateur (connecté à Internet), mobile (Tablette, Téléphone...), aucun de ces équipements).

**Quelles sont vos préférences concernant les moyens d'accès aux contenus audiovisuels ?** (acheter des contenus audiovisuels en ligne, acheter des contenus audiovisuels en magasin, payer un abonnement et avoir des contenus à disposition (Netflix, Spotify...), les regarder à la télévision, les télécharger, autre).

**Quel est votre site de streaming préféré ?** (MyTF1, 6play, YouTube, Netflix, VideoMega, autre, aucun).

**Pour quelle raison est-ce votre site de streaming préféré ?** (vitesse de chargement, qualité des vidéos, bon rapport qualité-prix, gratuité, quantité de contenus, autre).

**Combien d'œuvres audiovisuelles (films, séries, clips vidéo, etc.) avez-vous regardées en streaming au cours des 30 derniers jours sur des plateformes telles que MyTF1, 6play ou YouTube?** (0, entre 1 et 9, entre 10 et 20, plus de 20).

**Combien d'œuvres audiovisuelles avez-vous téléchargées au cours de ces 30 derniers jours** (0, entre 1 et 9, entre 10 et 20, plus de 20).

**Pour quelles raisons optez-vous pour le streaming plutôt que pour une sortie au cinéma ou de regarder des films à la télévision ?** (des raisons financières (prix du billet / disponibilité gratuite du streaming), des considérations pratiques (problèmes de transport), avantage d'être chez soi).

**Depuis combien de temps utilisez-vous le streaming ?** (depuis moins d'un an, depuis moins de deux ans, depuis moins de 5 ans, depuis plus de 5 ans)

**Quelle est la fréquence de votre utilisation du streaming ?** (fréquence d'utilisation faible (1 fois/mois), fréquence d'utilisation moyenne (1 fois/semaine), fréquence d'utilisation élevée (1 fois/jour)).

**Sur quel appareil réalisez-vous vos activités de streaming ?** (Tv, ordinateur, téléphone, tablette).

**À quel moment de la journée faites-vous usage du streaming ?** (matin, midi, après-midi, soirée).

**Où, de manière précise, avez-vous l'habitude d'utiliser le streaming (le plus souvent) ?** (à votre domicile, dans les transports en commun, sur votre lieu de travail, dans les espaces publics).

## **L'IMPACT DE L'INFLATION SUR LE COMPORTEMENT DE L'AUDIENCE**

L'inflation que connaît le Cameroun depuis 2021 engendre de multiples répercussions sur les ménages. La hausse des prix affecte globalement leur pouvoir d'achat, mais ses effets ne sont pas uniformes au sein de la population. Les données publiées par l'Institut national de la statistique (INS) montrent que l'indice des prix à la consommation, qui est l'indicateur clé de l'inflation, a progressé de 7,4 % en 2023 par rapport à l'année précédente. Ce regain d'inflation a de nombreuses conséquences sur l'économie. Il influence en particulier le pouvoir d'achat, c'est-à-dire la faculté des ménages d'acheter des biens et des services en utilisant leurs revenus.

**L'inflation a-t-elle un impact sur le comportement de l'audience?** C'est ce que nous allons examiner.

Questionnaire sur l'inflation

Question filtre

**Êtes-vous négativement affecté par la hausse du niveau général des prix ?** (oui/non)

**Si oui, comment réagissez-vous face à l'inflation ?** (je travaille plus pour subvenir à mes besoins, je consomme moins, je m'endette pour subvenir à mes besoins, je réduis les dépenses inutiles, autres).

**Combien dépensiez-vous mensuellement avant l'inflation ?** (moins de 100 000 FCFA, entre 100 000 FCFA et 200 000 FCFA, entre 200 000 FCFA et 400 000 FCFA, plus de 400 000 FCFA).

**De combien, vos dépenses ont-elles évolué mensuellement pendant cette période ?** (réponse en lettre et en FCFA).

**Parmi les types médias suivants, lequel/lesquels consultez-vous le plus souvent pour vous informer sur l'actualité en cette période d'inflation ?** (la télévision hors ligne, la télévision en ligne, la radio hors ligne, la radio en ligne, la version imprimée de la presse écrite, la version numérique de la presse écrite, la version imprimée des magazines, la version numérique des magazines, les réseaux sociaux, les sites internet et les moteurs de recherche).

**Avant la hausse des prix, quels types de médias consultiez-vous pour vous informer sur l'actualité (le plus souvent) ?** (la télévision hors ligne, la télévision en ligne, la radio hors ligne, la radio en ligne, la version imprimée de la presse écrite, la version numérique de la presse écrite, la version imprimée des magazines, la version numérique des magazines, les réseaux sociaux, les sites internet et les moteurs de recherche).

**À quelle fréquence consultiez-vous les médias pour vous informer avant la hausse des prix ?** (plusieurs fois par jour, chaque jour, chaque semaine, une fois par mois, autre).

**À quelle fréquence consultez-vous les médias pour vous informer en cette période d'inflation ?** (plusieurs fois par jour, chaque jour, chaque semaine, une fois par mois, autre).

**Visionnez-vous des films ou des séries en streaming pendant cette période d'inflation ?** (oui/non).

**Si non, pour quelle(s) raison(s) ?** (je dois économiser de l'argent, les mégas impliquent des frais substantiels, autre raison).



Credit: Kantar

## LE COMPORTEMENT DE L'AUDIENCE FACE AUX MUTATIONS SOCIOENVIRONNEMENTALES

Questionnaire sur l'impact des catastrophes naturelles sur le comportement de l'audience

Question filtre

**Êtes-vous informé des récentes catastrophes naturelles survenues au Cameroun ?** (oui/non)

Si oui, comment avez-vous réagi face aux éboulements meurtriers survenus à travers le pays ? (j'ai ressenti de la peur, je suis désormais plus attentif aux actualités qu'auparavant, je me prépare plus sérieusement pour faire face aux risques, autre).

**Parmi les types de médias suivants, lesquels consultez-vous le plus souvent pour suivre l'information d'actualité sur les catastrophes naturelles ?** (la télévision hors ligne, la télévision en ligne, la radio hors ligne, la radio en ligne, la version imprimée de la presse écrite, la version numérique de la presse écrite, la version imprimée des magazines, la version numérique des magazines, réseaux sociaux, sites internet et moteurs de recherche).

**À quelle fréquence consultez-vous les médias pour vous informer des catastrophes naturelles ?** (plusieurs fois par jour, chaque jour, chaque semaine, une fois par mois, autre).



Question filtre

Avez-vous connaissance des conflits armés en cours dans les régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest (NOSO), ainsi que des exactions de Boko Haram dans l'Extreme Nord du Cameroun? (J'ai connaissance du conflit armé qui affecte le NOSO, j'ai connaissance des exactions de Boko Haram dans l'Extreme Nord du Cameroun, autre.

**Comment avez-vous appris ces conflits armés ?** (la télévision hors ligne, la télévision en ligne, la radio hors ligne, la radio en ligne, la version imprimée de la presse écrite, la version numérique de la presse écrite, la version imprimée des magazines, la version numérique des magazines, réseaux sociaux, sites internet et moteurs de recherche, une tierce personne).

**Ces conflits ont-ils des incidences sur votre vie quotidienne ou sur celle de vos proches et de vos connaissances?** (oui/non).

**Si oui, pourquoi ?**

**Parmi les médias suivants, lesquels sont celles que vous consultez le plus souvent pour rester informé des actualités concernant ces conflits ?** (la télévision hors ligne, la télévision en ligne, la radio hors ligne, la radio en ligne, la version imprimée de la presse écrite, la version numérique de la presse écrite, la version imprimée des magazines, la version numérique des magazines, réseaux sociaux, sites internet et moteurs de recherche).

**À quelle fréquence consultez-vous ces médias pour vous informer sur ces conflits?** (plusieurs fois par jour, chaque jour, chaque semaine, une fois par mois, autre).

## Questionnaire audience sur la neutralité carbone (net zero)

**Pensez-vous que les médias en général participent à la réduction des émissions de gaz à effet de serre? (oui/non).**

**Si oui, pourquoi, si non, pourquoi?**

**Estimez-vous que les médias numériques sont plus bénéfiques pour l'environnement que les médias traditionnels ? (oui/non)**

Si oui, pourquoi, si non, pourquoi?

**L'utilisation du streaming vous coute -il moins cher que celle des supports physiques comme la radio, la télévision et la presse écrite? Oui/non.**

**Si oui, pourquoi, si non, pourquoi ?**

**Selon vous, que devraient faire les entreprises et les médias pour participer à la transition vers le net zéro?** (réduire leur consommation d'énergie, renoncer autant que faire se peut à acquérir des équipements polluants, développer des projets locaux alignés aux Objectifs de développement durable, s'engager à respecter les principes de la neutralité carbone, créer les produits durables, autres).

## L'audience face à l'élection présidentielle camerounaise de 2025

**Parmi les types de médias suivants, lesquels comptez-vous consulter pour vous informer l'actualité concernant l'élection présidentielle de 2025?** (la télévision hors ligne, la télévision en ligne, la radio hors ligne, la radio en ligne, la version imprimée de la presse écrite, la version numérique de la presse écrite, la version imprimée des magazines, la version numérique des magazines, réseaux sociaux, sites internet et moteurs de recherche).



Credit: Freepik

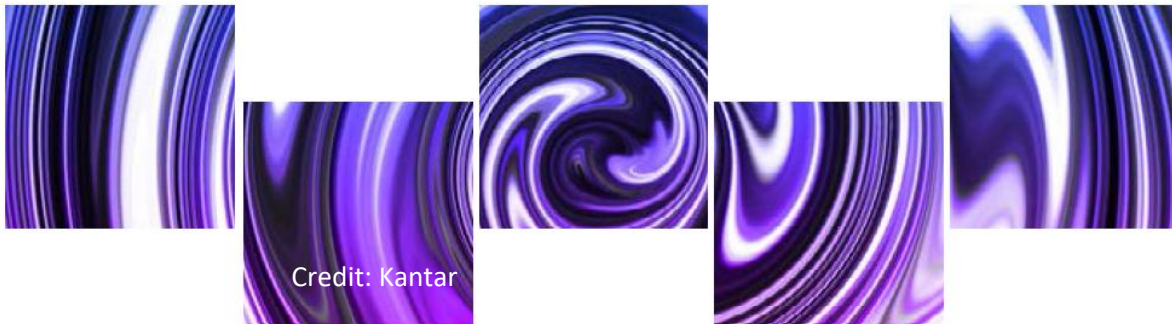


MPS

# REDRESSEMENT DE L'ÉCHANTILLON

---

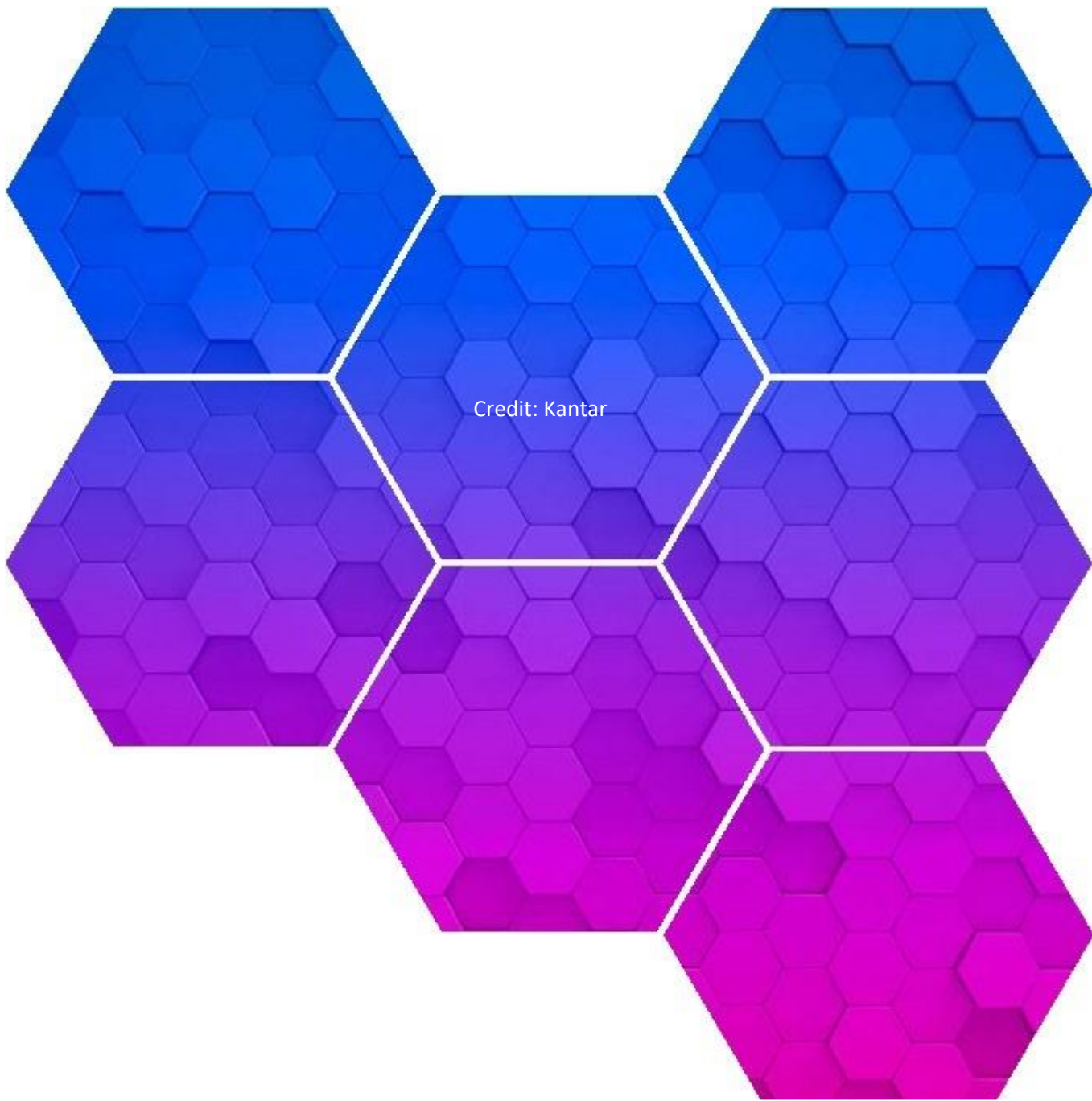
La phase de redressement garantit la représentativité de l'échantillon. Elle permet ainsi de : (i) rectifier la distorsion intentionnelle de l'échantillon (l'échantillon de base et les sur-échantillons provenant de l'univers MPS 2025 sont élaborés de manière réfléchie, et entraînent une sur-représentation délibérée de certaines populations. Il est donc essentiel, pour obtenir un échantillon représentatif de l'univers de l'enquête, de rétablir ces individus à leur poids réel au sein de la population) ; (ii) ajuster les différences de structures entre l'échantillon brut et la population de référence (le redressement permet de corriger les disparités éventuelles entre la structure brute et celle des quotas. Il permet également d'ajuster les écarts concernant des variables qui échappent au contrôle des quotas, tels que la profession détaillée, le nombre de personnes vivant dans un foyer, les structures sociodémographiques régionales ou départementales, ainsi que la composition de la population accédant à des sources d'information sur les médias) ; (iii) extrapoler l'échantillon à l'univers de référence, qui comprend un effectif total de 28 650 000 hab.



---

MEDIA POWER SCAN 2025 :  
**COMMANDEZ MAINTENANT!**

---



Credit: Kantar

# PANEL AFRICA CONSULTING GROUP



Yaoundé-Cameroun  
Nouvelle route Bastos, B.P.1421  
raoul.nougoum@panel-africa.com