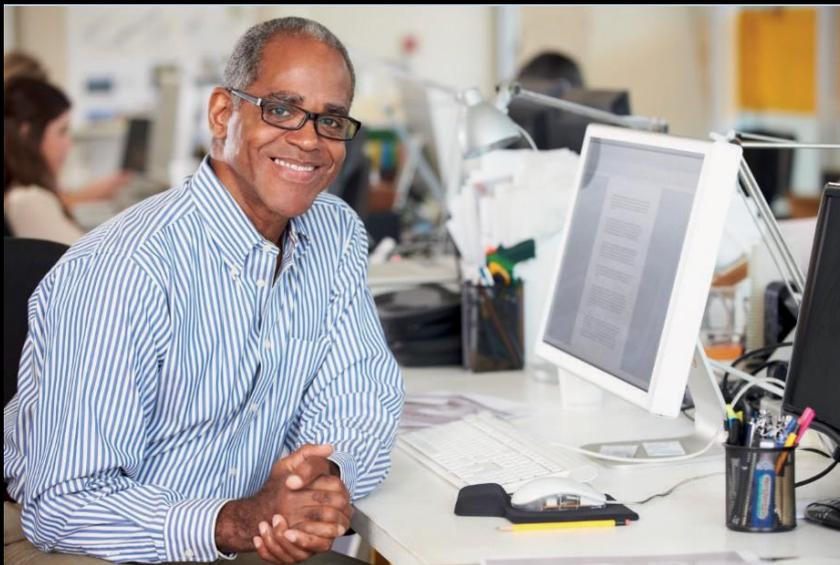




Cameroun

LE RAPPORT D'ÉTUDE 2016



MPS

MPS

Media Power Scan 2016

Panel Africa



Bonjour!

La transition numérique est en marche au Cameroun et en Afrique Subsaharienne.

Notre étude permet d'établir que les jeunes âgés de moins de 25 ans, les adultes de la tranche de 25 à 34 ans, de 35 à 49 ans, de 50 ans et plus, utilisent un ou plusieurs appareils numériques pour s'informer, se divertir, et mener des transactions de toutes natures.

71% de jeunes camerounais et 48% des personnes adultes âgées de plus de 50 ans se servent quotidiennement d'un appareil numérique.

Dans cette condition réelle et optimale de la révolution numérique, il est clair que le centre de gravité du business se déplace dans les aires du digital. Aucune politique économique, commerciale ou industrielle ne saurait, compte tenu de ces changements, être envisagée en dehors de ce contexte révolutionnaire.

Cette rupture avec les fixités anthropologiques habituelles doit être comprise par ceux ou celles qui dirigent. Il s'agit d'une évolution du capitalisme pas comme auparavant, les populations voient dans le numérique de nombreux avantages économiques.

Les enjeux en termes de coûts non rivaux présentant de véritables opportunités dans la manœuvre marginaliste y sont abondants.

L'audience n'écoute plus que dans son propre intérêt, à ce titre, les médias susceptibles de proposer des contenus dynamiques et interactifs sont pour eux plus intéressants.

A la différence des nouveaux médias qui progressent très vite en renforçant une expérience inclusive avec l'audience, les médias traditionnels jouent un rôle de soutien visible ; mais la dépréciation de sa valeur est de toutes évidences entamée.

Au regard des analyses offertes par cette étude, la politique de gain financier et d'investissement publicitaire devrait être revue après lecture de ce rapport d'étude.

Le digital jette une lumière explicite sur les nouvelles aspirations des consommateurs, et permet de mesurer ce qu'ils désirent consommer et comment ils souhaitent s'accomplir.

Au Cameroun, la planification média mérite dorénavant d'être abordée autrement.

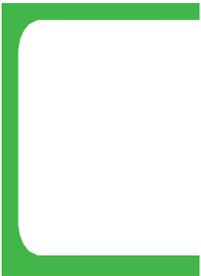
Je vous souhaite une bonne lecture.

Raoul Patrick NOUGOUM

PDG

Panel Africa S.A.

SOMMAIRE

Première partie	Contexte.....	1
	Objectifs	2
	Méthodologie.	3
	Fiche technique	4
	Profil de l'échantillon.	4
	Deuxième partie	L'image globale des médias.
	I. Les médias dominants.	6
	L'écoute hebdomadaire.	6
	Fréquence d'utilisation.	9
	Moments d'écoute.	12
	Notoriété des médias.	13
	Troisième partie	Juxtaposition des médias.
	II. Image comparée.	32
	Nouveaux médias vs médias traditionnels.....	32
	Médias adaptés pour suivre l'information.....	35
	Profils comparés de l'audience.....	36

Quatrième partie Les médias digitaux.....38

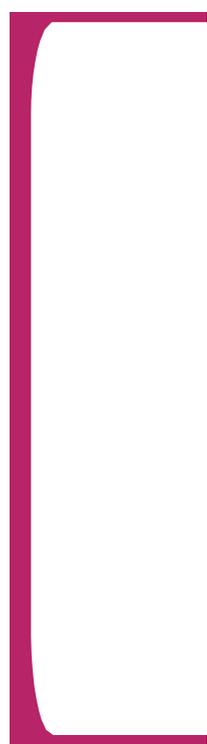
III. La progression du digital..... 39



Usage et équipements..... 40
Profil des utilisateurs.....41
Intention d'équipement.....43
Intention d'équipement en fonction des profils..... 44

Cinquième partie Vers une exposition justifiée.45

IV. Mobiles et préférences. 46



Contenus préférés par chaîne TV.....47
Profil de la cible, top 5 des chaînes TV préférées..... 48
Image des chaînes TV préférées..... 49
Emissions ou programmes préférés par chaîne TV.51
Contenus préférés par radio.....52
Profil de la cible, top 5 des chaînes de radios préférées. 53
Image des chaînes de radios préférées..... 54
Emissions ou programmes préférés par chaîne de radio.55
Top 5 des journaux préférés..... 56
Profil de la cible, top 5 des journaux préférés..... 57
Top 4 des magazines préférés. 58
Profil de la cible, top 4 des magazines préférés 59
Les sites internet préférés.60
Utilisation de l'internet mobile..... 61

Sixième partie Les médias privilégiés par thématiques. 62

V. Éléments positifs par thème. 63



Evènements internationaux.63
Contenus instructifs.....64
Contenus sportifs.....65

Première partie :

CONTEXTE

OBJECTIFS

- Comprendre les changements et les enjeux provoqués par le digital dans l'univers des médias au Cameroun
- Acquérir une vision budgétaire adaptée à ces changements
- Aider les entreprises à concevoir un plan média optimisé à l'heure du digital
- Aider les entreprises à concevoir un plan marketing digital au Cameroun
- Clarifier le rôle de la technologie digitale dans le paysage de diffusion
- Effectuer une analyse comparée des médias traditionnels et digitaux

MÉTHODOLOGIE

Enquête auto-administrée CAWI (Computer Assisted Web Interview) et interviews réalisées auprès d'un échantillon de 2000 personnes représentatives des populations vivant à Douala et à Yaoundé.

L'interview ad-hoc a été réalisé en face à face via l'internet mobile (tablette et smartphone) au domicile des interviewés sur base du déclaratif du comportement de la veille (1 à 2 jours). Le CAWI, utilisé que très partiellement s'est appuyé sur notre dispositif technologique (programmation serveur, emailing...).

Utilisation de l'échantillonnage stratifié et l'application des quotas: sexe, âge, niveau d'instruction, profession et origine ethnique.

Période de référence de l'enquête : lundi à dimanche.

FICHE TECHNIQUE DE L'ÉTUDE

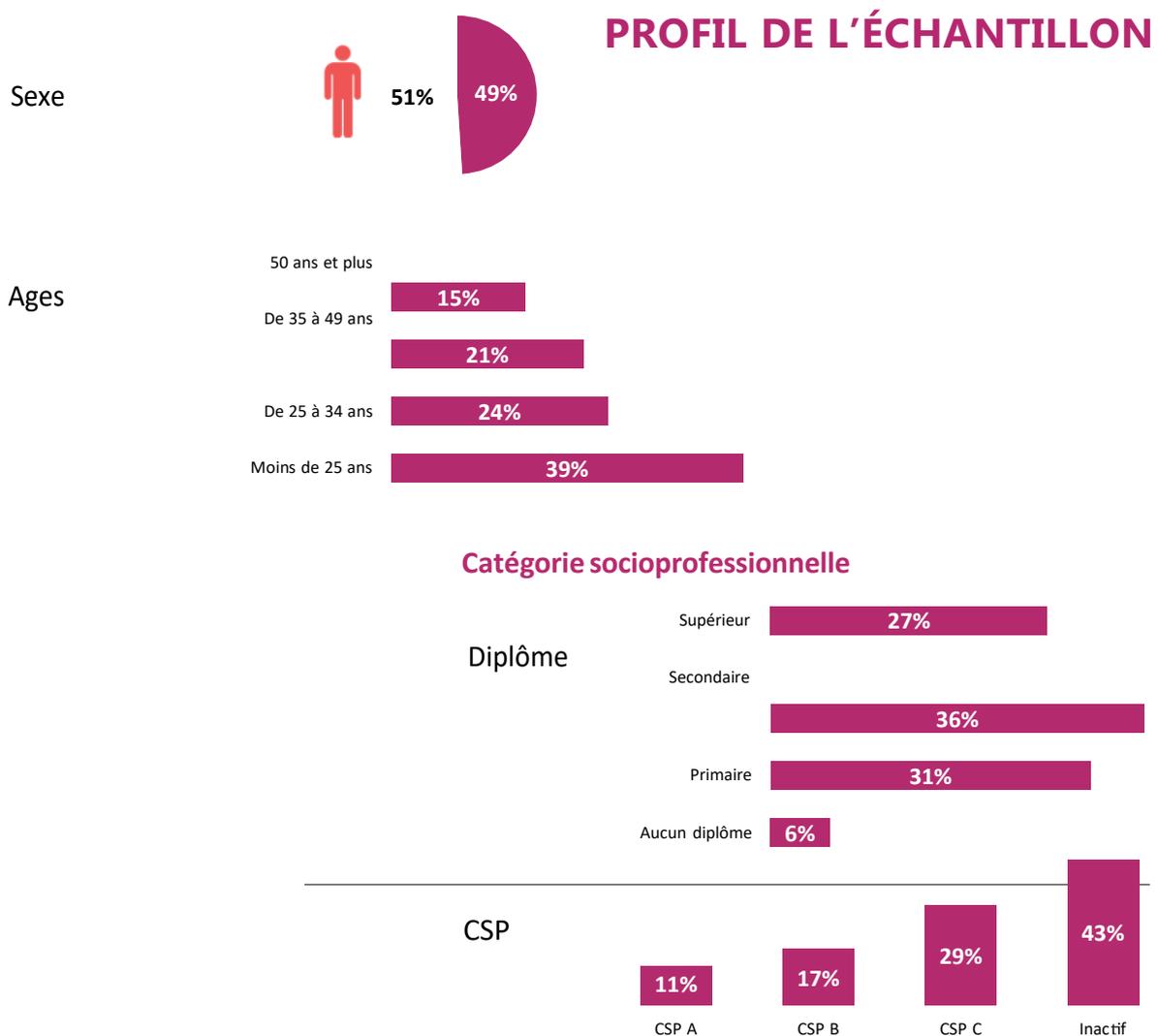
Echantillon de 2000 individus âgés de 15 ans et plus résidant en milieu urbain principalement dans les villes de Douala et de Yaoundé.

Représentativité

Redressement de l'échantillon en termes de sexes et d'âges selon les données de cadrage ECAM III

Période de collecte

Du 7 au 30 mars 2016





Deuxième partie

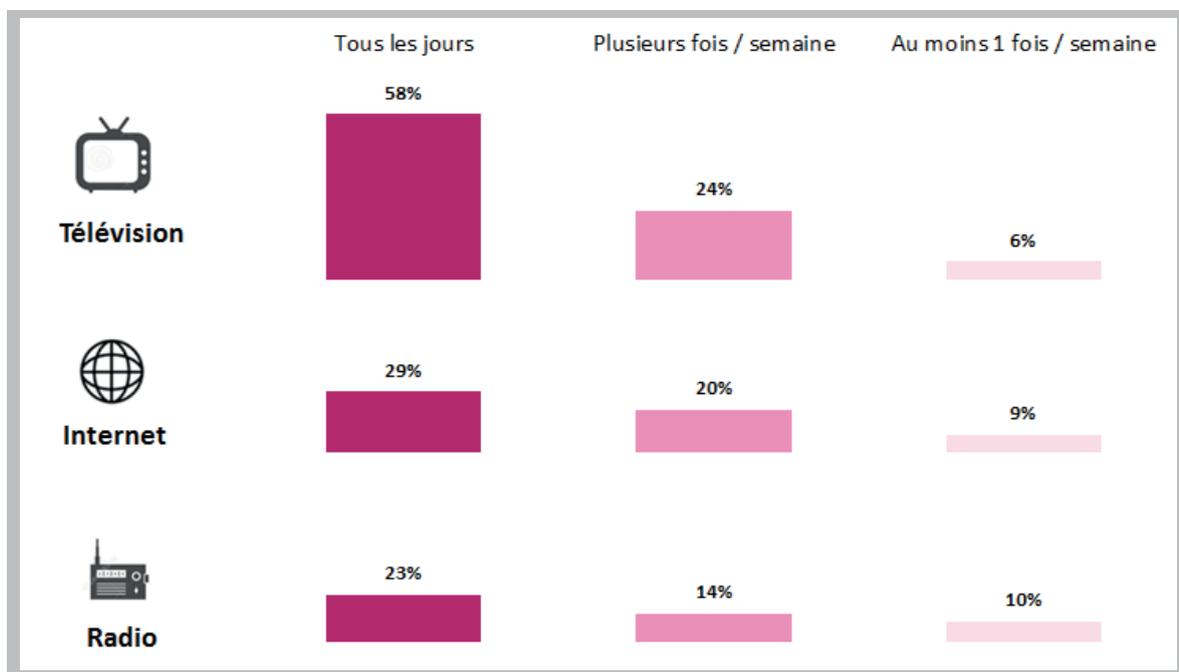
L'IMAGE GLOBALE DES MEDIAS



I. LES MÉDIAS DOMINANTS

L'ÉCOUTE HEBDOMADAIRE

Une audience plus hebdomadaire pour l'internet et la radio vs plus quotidienne pour la télévision



Q1-6- Pour chacun des médias suivants, indiquez la fréquence à laquelle vous les utilisez pour vous informer sur l'actualité politique, sportive ou culturelle, les nouveaux produits, la finance, les grandes écoles, les services... ?

(Base totale redressée : 2000 répondants)

Plus des deux tiers des jeunes s'informent via internet vs les plus âgés via la radio



UNE AUDIENCE PLUS JEUNE
POUR INTERNET VS PLUS ÂGÉS
POUR LA RADIO



Internet



Radio



LES CADRES ET LES PROFESSIONS
INTELLECTUELLES SONT PLUS ATTIRÉS PAR
LES JOURNAUX ET MAGAZINES



● CADRES ET PROFESSIONS INTELLECTUELLES

Journaux (hebdomadaires)



Magazines (hebdomadaires)

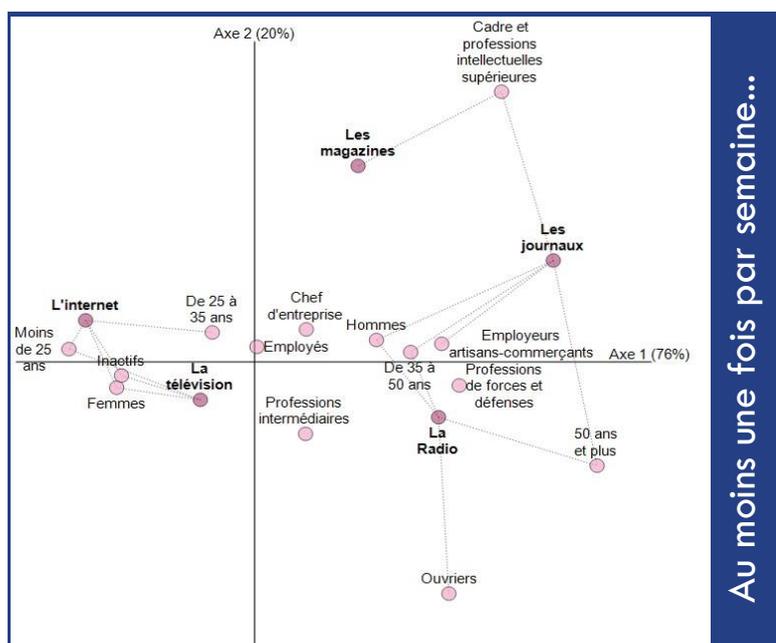


AUDIENCE HEBDOMADAIRE

(Base totale redressée : 2000 répondants)



L'IMAGE GLOBALE DES MÉDIAS EST DOMINÉE PAR DES JEUNES AYANT UNE ACTIVITÉ HEBDOMADAIRE PLUS IMPORTANTE SUR INTERNET



(Base totale redressée : 2000 répondants)

La télévision apparaît comme le média le plus consensuel, très largement regardée par toutes les classes d'âges et toutes les catégories socioprofessionnelles.

Internet est naturellement porté par une audience plus jeune : 71% des moins de 25 ans au moins chaque semaine et 67% des 25-35 ans.

La radio reste un média traditionnel privilégié par les plus âgés : 67% des 50 ans et plus au moins chaque semaine.

Journaux et magazines séduisent davantage les cadres et professions intellectuelles : 47% sont lecteurs hebdomadaires de journaux et 30% de magazines.

FRÉQUENCE D'UTILISATION

LA TÉLÉVISION APPARAÎT COMME LE MÉDIA LE PLUS CONSENSUEL

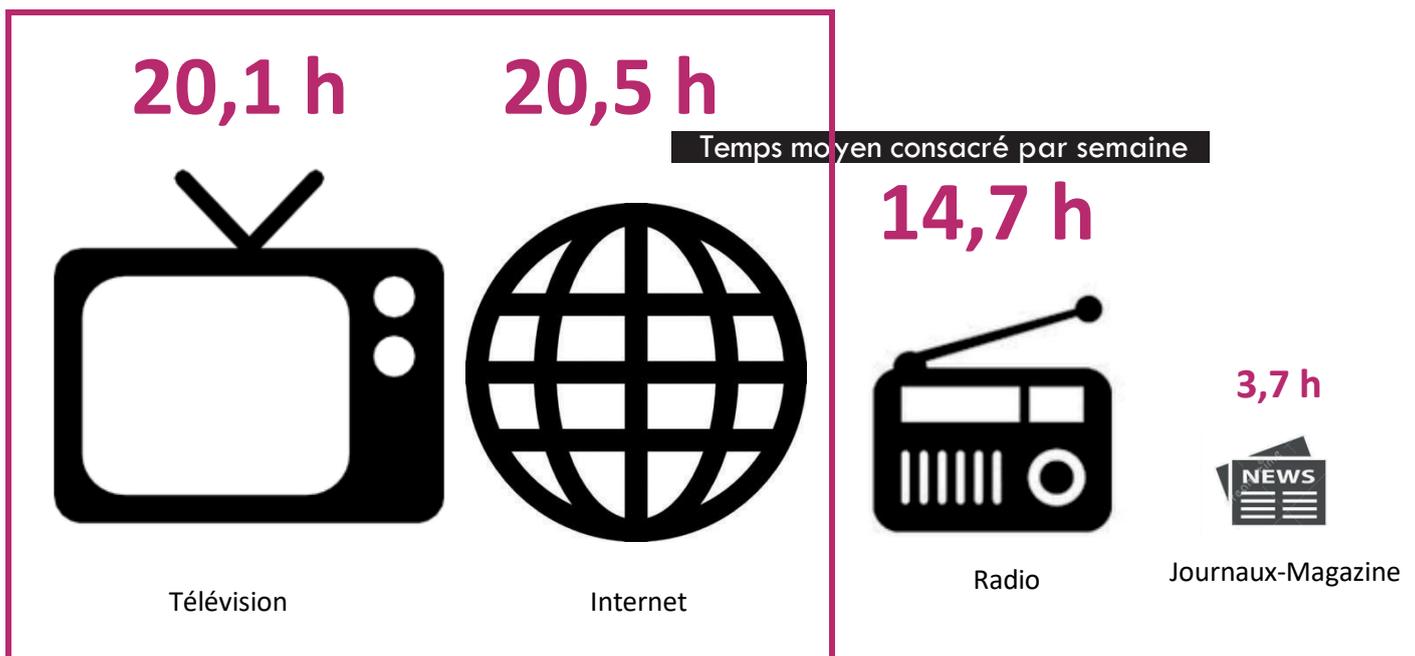
ELLE EST LARGEMENT REGARDÉE PAR TOUTES LES TRANCHES D'ÂGES ET TOUTES LES CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES



La télévision détient le taux d'audience quotidien le plus élevé

Autant de temps Passés chaque semaine devant la télé qu'à surfer sur internet

Q12-21-30-42- En moyenne, vous regardez la télévision... la radio... lisez... surfez....
[Moyenne calculée]



(Base auditeurs médias)

LES HABITUDES D'ÉCOUTE SONT DIFFÉRENTES SELON LES GENRES, ÂGES ET CSP.



TEMPS MOYEN CONSACRÉ PAR SEMAINE

Q12-21-30-42- En moyenne, vous regardez la télévision... la radio... lisez... surfez....
[Moyenne calculée]



La télévision apparaît toujours comme le **média le plus consensuel** avec un temps d'écoute égal quels que soient les genres, âges et CSP.



Surfent plus longtemps sur Internet :

- Les **25-34 ans** : 22,9 h/semaine
- Les **35-49 ans** : 24,5 h/semaine
- Les **chefs d'entreprise** : 27,3 h par semaine
- Les **employés** : 25,5 h par semaine



Écoutent plus longtemps la radio :

- Les **hommes** : 16,6 h/semaine
- Les **chefs d'entreprise** : 21,4 h par semaine
- Les **35-49 ans** : 19,1 h/semaine
- Les **50 ans et plus** : 17,7 h/semaine

(Base auditeurs médias)

TEMPS D'AUDIENCE HEBDOMADAIRE MOYEN PAR PROFIL

TEMPS MOYEN CONSACRE PAR SEMAINE

Q12-21-30-42- En moyenne, vous regardez la télévision... la radio... lisez... surfez....
[Moyenne calculée]

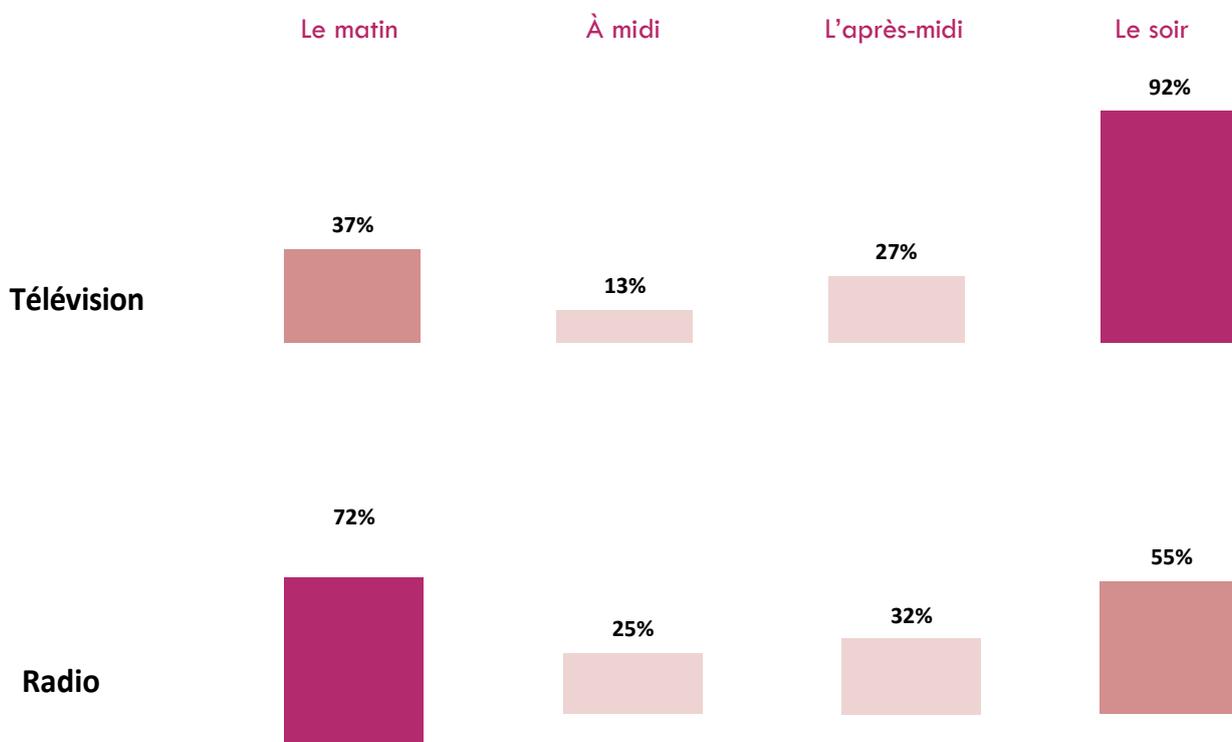
Femmes	20,9	21,0	<u>12,0</u>	<u>2,8</u>
Hommes	19,2	20,0	<u>16,6</u>	4,4
Moins de 25 ans	19,6	<u>18,3</u>	<u>9,3</u>	<u>2,6</u>
De 25 à 35 ans	21,3	<u>22,9</u>	14,6	3,9
De 35 à 50 ans	21,5	<u>24,5</u>	<u>19,1</u>	4,1
50 ans et plus	<u>17,2</u>	<u>15,6</u>	<u>17,7</u>	<u>5,0</u>
Chef d'entreprise	23,0	<u>27,3</u>	<u>21,4</u>	5,9
Employeurs artisans-commerçants	22,1	20,8	<u>22,6</u>	3,9
Cadre et professions intellectuelles supérieures	18,7	21,4	15,0	<u>5,4</u>
Professions de forces et défenses	<u>13,7</u>	<u>11,8</u>	15,1	<u>1,7</u>
Professions intermédiaires	19,4	19,3	15,4	3,6
Employés	20,8	<u>25,5</u>	14,5	3,9
Ouvriers	20,6	<u>14,4</u>	17,7	2,7
Inactifs	19,7	<u>18,3</u>	<u>11,4</u>	3,0
Ensemble	20,1	20,5	14,7	3,7

(Base auditeurs médias)

MOMENTS D'ÉCOUTE

La télévision apparaît davantage un média du soir par rapport à la radio (Matin).

Q13-22- En moyenne, vous regardez habituellement la télévision... la radio...



(Base auditeurs médias)

MOMENTS D'ECOUTE, télévision et radio par profil

Q13-22- En moyenne, vous regardez habituellement la télévision... la radio...



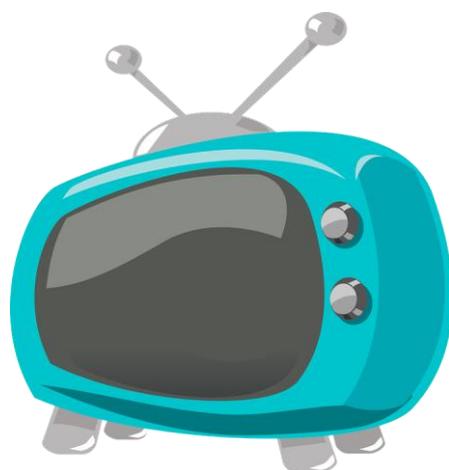
	Télévision				Radio			
	Le matin	A midi	L'après-midi	Le soir	Le matin	A midi	L'après-midi	Le soir
Femmes	32%	16%	33%	92%	69%	6%	9%	16%
Hommes	42%	10%	20%	93%	75%	6%	6%	13%
Moins de 25 ans	34%	13%	28%	91%	65%	4%	11%	20%
De 25 à 35 ans	42%	14%	24%	93%	74%	5%	7%	14%
De 35 à 50 ans	40%	14%	23%	94%	76%	5%	5%	14%
50 ans et plus	34%	10%	31%	92%	77%	10%	5%	8%
Chef d'entreprise	43%	25%	22%	96%	84%	2%	3%	11%
Employeurs artisans-commerçants	42%	17%	19%	92%	82%	3%	4%	11%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	31%	9%	18%	95%	72%	1%	12%	15%
Professions de forces et défenses	25%	1%	18%	92%	94%	3%	0%	3%
Professions intermédiaires	37%	13%	26%	97%	76%	5%	6%	13%
Employés	37%	14%	27%	94%	75%	9%	5%	11%
Ouvriers	43%	16%	22%	93%	74%	8%	7%	11%
Inactifs	36%	12%	31%	90%	64%	6%	10%	20%
Ensemble	37%	13%	27%	92%	72%	6%	7%	15%

(Base auditeurs médias)

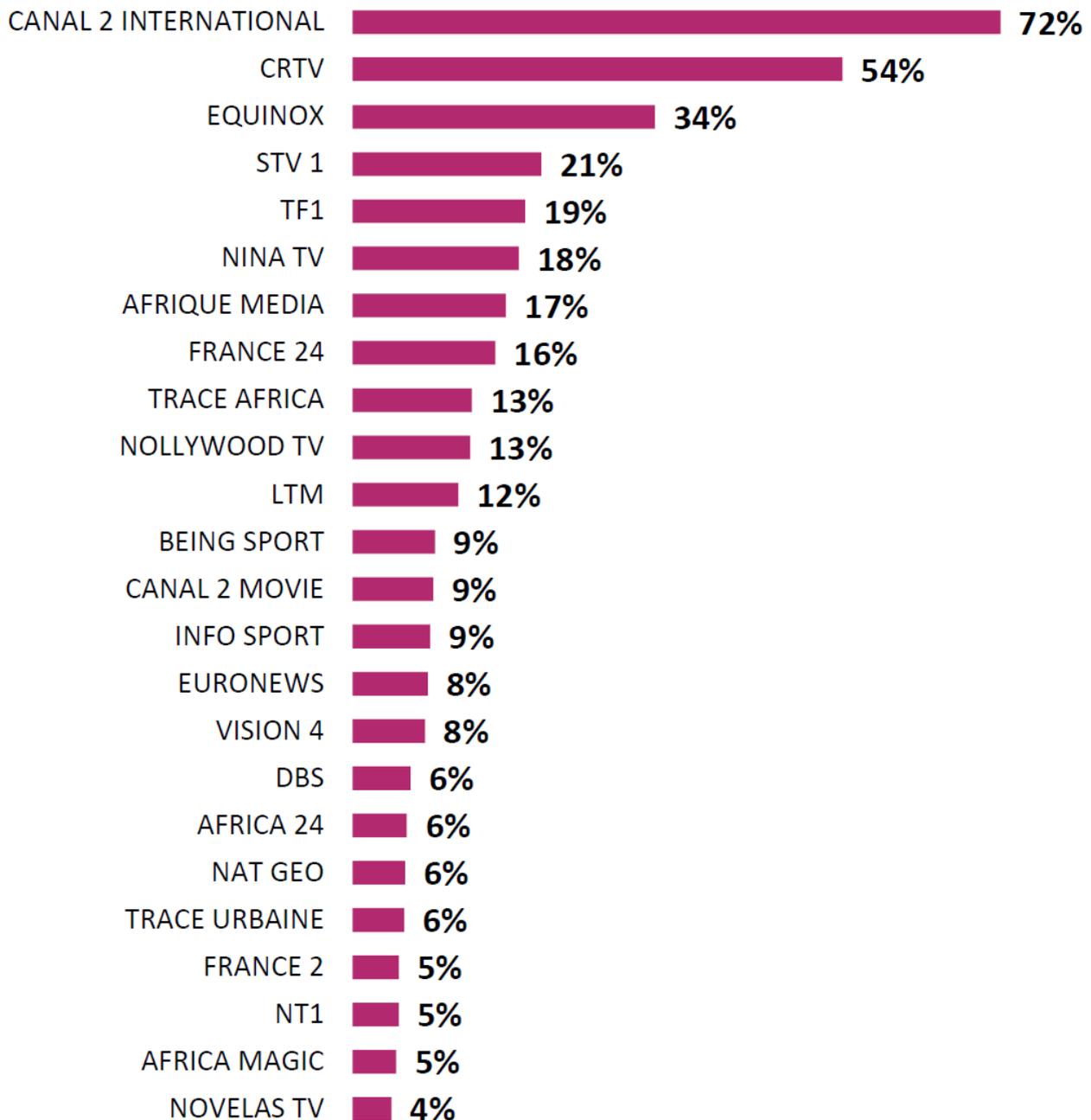


NOTORIETE DES MÉDIAS

LES CHAÎNES DE TELEVISION



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE, Top 25 des chaînes TV les plus citées.



Q14-20- Quelle(s) chaîne(s) de télévision locale(s) ou internationale(s) connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

(Base totale redressée : 2 000 répondants)

AU TOTAL, PLUS DE 170 CHAÎNES DE
TÉLÉVISIONS LOCALES ET
INTERNATIONALES CITEES SPONTANEMENT.

LES 3 PLUS FORTES NOTORIÉTÉS SPONTANÉES



72 %

54 %



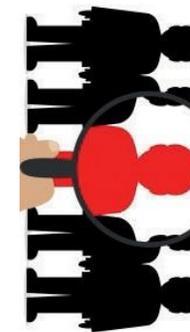
34 %

Q14-20- Quelle(s) chaîne(s) de télévision locale(s) ou internationale(s)
connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

(Base totale redressée : 2 000 répondants)

NOTORIETE SPONTANEE EN FONCTION DES PROFILS

Tableau croisé, analyse factorielle des correspondances -notoriété spontanées, profils par chaîne de télévision



	AFRICA 24	AFRI QUE MEDIA	BEING SPORT	CANAL 2 INTER NATI ONAL	CANAL 2 MOVIE	CRTV	DBS	EQUI NOX	EURO NEWS	FRA NCE 24	INFO SPORT	LTM	NAT GEO	NINA TV	NOLL YWO OD TV	STV 1	TF1	TRACE AFRICA	VISION 4	...	Total
Femmes	35%	31%	14%	55%	71%	50%	63%	51%	31%	29%	11%	57%	39%	86%	78%	59%	62%	66%	45%	55%	53%
Hommes	66%	69%	86%	46%	29%	50%	37%	49%	69%	71%	89%	43%	61%	14%	22%	41%	38%	34%	55%	45%	47%
Moins de 25 a	36%	29%	45%	38%	42%	38%	18%	26%	28%	32%	30%	22%	44%	48%	48%	36%	49%	76%	29%	50%	40%
De 25 à 35 an	30%	25%	28%	25%	34%	24%	36%	29%	27%	29%	35%	31%	26%	26%	28%	22%	29%	16%	23%	24%	26%
De 35 à 50 an	8%	25%	18%	23%	16%	22%	30%	32%	25%	20%	30%	35%	18%	18%	15%	28%	16%	7%	22%	18%	22%
50 ans et plus	27%	21%	9%	14%	8%	16%	17%	14%	20%	19%	5%	12%	13%	7%	9%	14%	7%	1%	26%	9%	12%
Chef d'entrepr	1%	8%	5%	5%	7%	4%	18%	9%	5%	4%	13%	14%	3%	5%	3%	6%	2%	2%	2%	3%	5%
Employeurs a	5%	10%	10%	6%	4%	6%	7%	10%	9%	6%	13%	9%	7%	7%	4%	5%	5%	4%	2%	4%	6%
Cadre et profe	6%	8%	5%	6%	3%	7%	1%	7%	13%	9%	4%	4%	5%	1%	4%	6%	9%	2%	9%	5%	6%
Professions d	13%	5%	3%	2%	1%	2%	0%	1%	2%	4%	2%	2%	5%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
Professions in	7%	7%	9%	9%	7%	10%	16%	10%	9%	7%	8%	11%	8%	7%	7%	11%	8%	7%	6%	10%	9%
Employés	19%	19%	14%	23%	32%	21%	42%	27%	18%	23%	20%	34%	23%	26%	23%	22%	21%	10%	26%	21%	22%
Ouvriers	3%	7%	7%	7%	5%	7%	4%	8%	4%	4%	7%	7%	8%	5%	7%	8%	3%	5%	8%	6%	6%

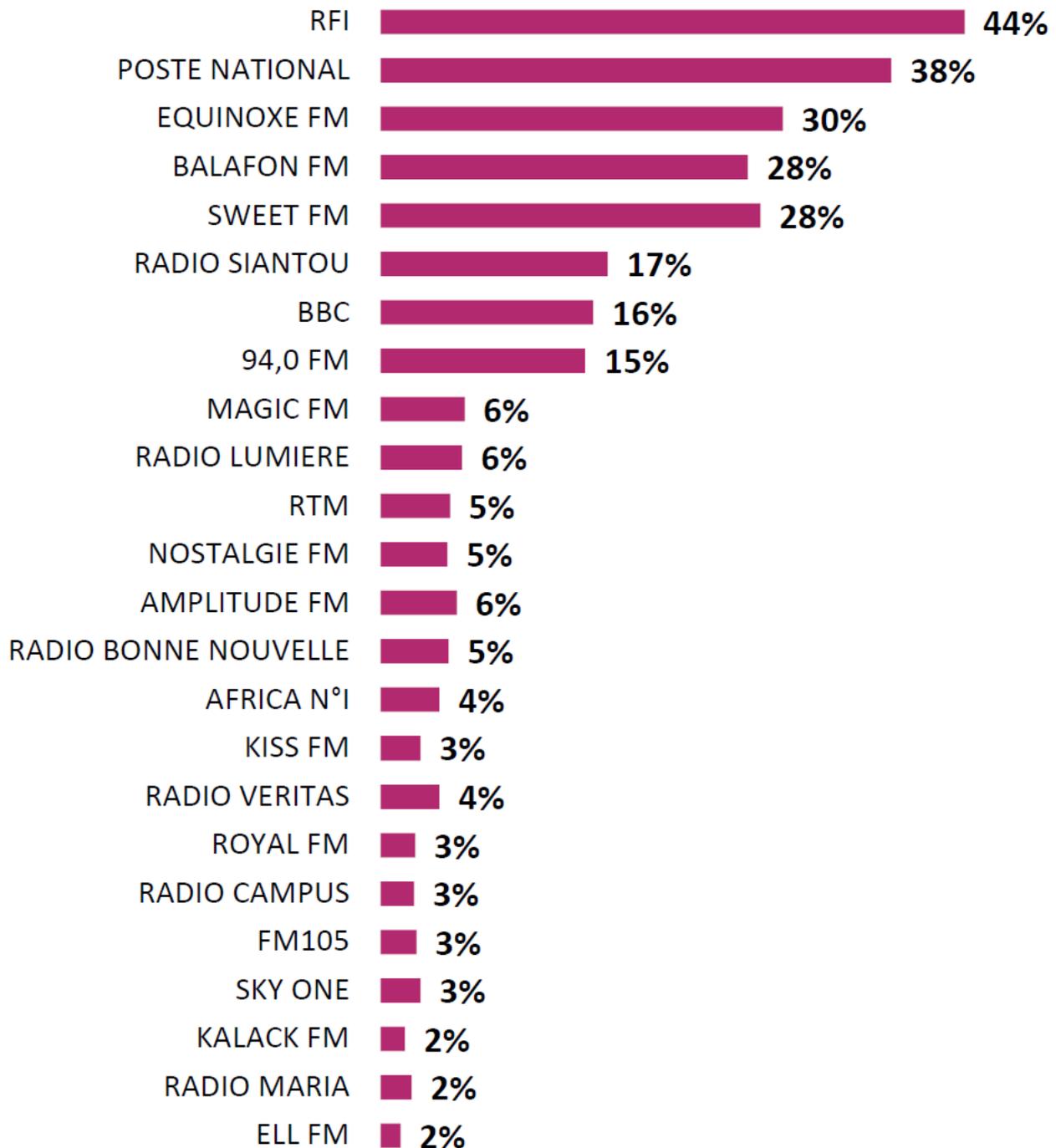
Q14-20- Quelle(s) chaîne(s) de télévision locale(s) ou internationale(s) connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

(Base totale redressée : 2 000 répondants)

LES RADIOS



NOTORIETE SPONTANEE, Top 25 des radios les plus citées.



Q23-29- Quelle(s) radio(s) AM/FM locale(s) ou internationale(s) connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

(Base auditeurs radio : 1 044 répondants)

Au total, plus de **150 radios locales et internationales citées spontanément.**

LES 3 PLUS FORTES NOTORIETES SPONTANÉES :



Notoriété spontanée des radios en fonction des profils

	RFI	POSTE NATIONAL	EQUI NOXE FM	BALAFON FM	SWEET FM	RADIO SIANTOU	BBC	94,0 FM	...	Total
Femmes	34%	35%	36%	38%	45%	30%	36%	36%	45%	39%
Hommes	66%	65%	64%	62%	55%	70%	64%	65%	55%	61%
Moins de 25 ans	30%	27%	19%	17%	30%	28%	30%	35%	31%	28%
De 25 à 35 ans	25%	22%	28%	33%	29%	26%	25%	22%	28%	27%
De 35 à 50 ans	24%	24%	36%	41%	26%	28%	23%	23%	24%	27%
50 ans et plus	21%	27%	18%	10%	15%	19%	22%	20%	17%	19%
Chef d'entreprise	6%	5%	10%	11%	6%	7%	4%	3%	5%	6%
Employeurs artisans-commerçants	5%	5%	13%	14%	5%	6%	4%	7%	5%	7%
Cadre et professions intellectuelles supé	9%	10%	6%	7%	7%	8%	4%	10%	7%	8%
Professions intermédiaires	9%	9%	12%	12%	8%	14%	12%	14%	8%	10%
Employés	23%	24%	26%	26%	26%	16%	22%	15%	28%	25%
Ouvriers	6%	10%	11%	10%	10%	7%	6%	7%	10%	9%
Inactifs	42%	37%	22%	21%	39%	43%	49%	44%	38%	37%

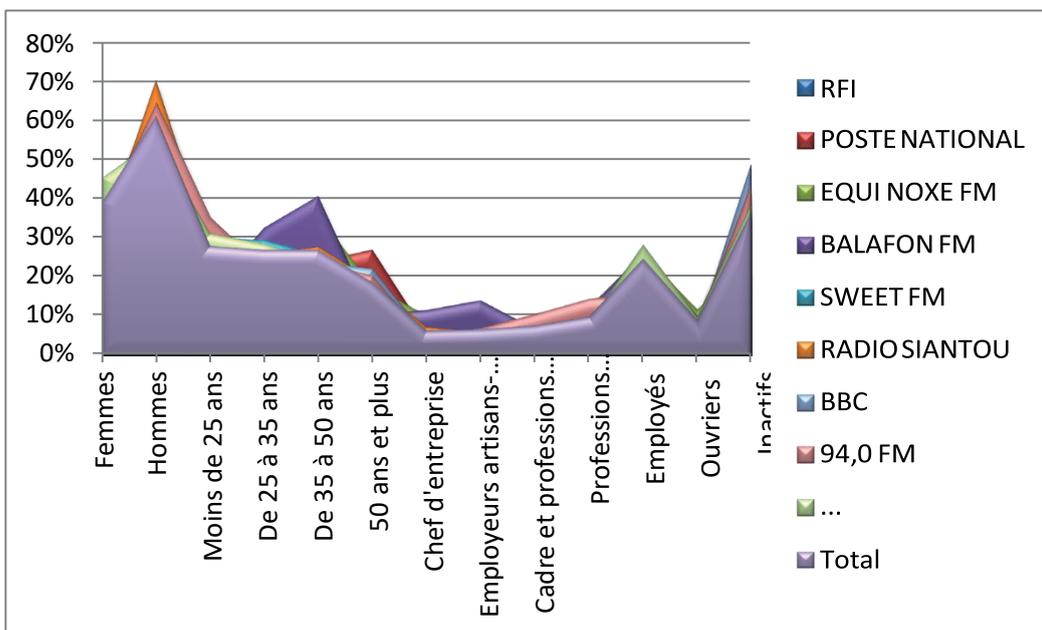


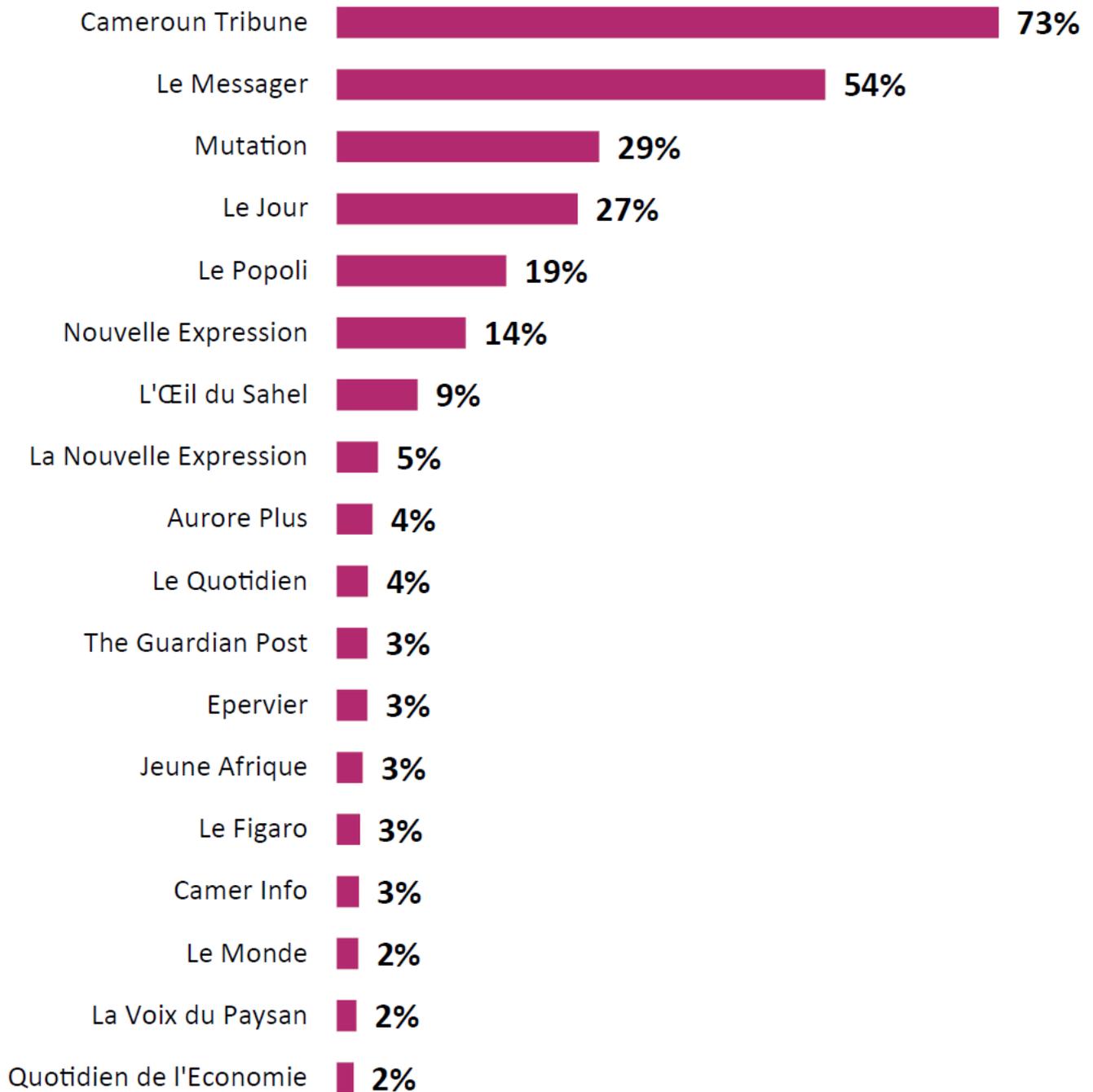
Tableau croisé et graphique
(Analyse factorielle des correspondances -profils par radio)

(Base auditeurs radio : 1 044 répondants)

LES JOURNAUX



NOTORIETE SPONTANEE, Top 18 des journaux les plus cités.

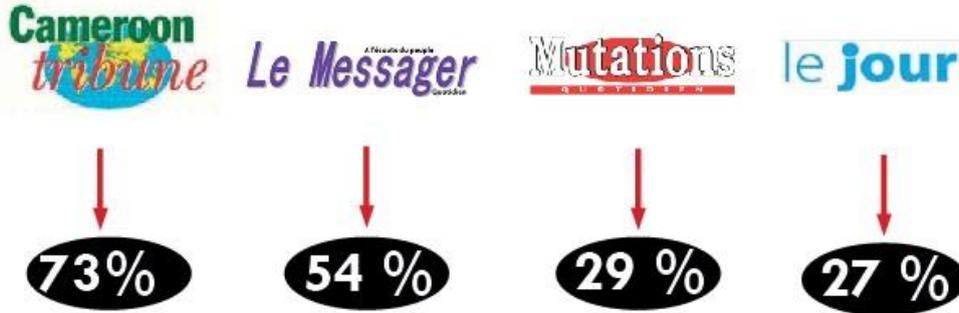


Q31-36- Indiquez le ou les journaux nationaux ou internationaux que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

(Base lecteurs journaux : 514 répondants)

Au total, plus de **60 journaux locaux et internationaux** cités spontanément.

LES 4 PLUS FORTES NOTORIETES SPONTANÉES



Notoriété spontanée des journaux en fonction des profils

	Cameroun Tribune	Le Jour	Le Messager	Le Popoli	L'Œil du Sahel	Mutation	Nouvelle Expression	...	Total
Femmes	39%	30%	32%	29%	18%	32%	33%	26%	32%
Hommes	61%	70%	68%	71%	82%	68%	67%	74%	68%
Moins de 25 ans	27%	19%	20%	17%	35%	21%	8%	24%	22%
De 25 à 35 ans	22%	20%	26%	24%	18%	19%	25%	25%	23%
De 35 à 50 ans	32%	31%	32%	34%	24%	40%	61%	33%	34%
50 ans et plus	19%	30%	23%	27%	23%	20%	7%	19%	21%
Chef d'entreprise	4%	5%	6%	7%	1%	9%	8%	4%	5%
Employeurs artisans-commerçants	8%	10%	10%	11%	8%	7%	12%	10%	9%
Cadre et professions intellectuelles supé	12%	21%	14%	14%	17%	17%	8%	12%	14%
Professions intermédiaires	9%	12%	11%	11%	6%	8%	16%	15%	11%
Employés	25%	18%	21%	23%	22%	17%	32%	22%	22%
Ouvriers	4%	3%	4%	7%	4%	4%	2%	4%	4%
Inactifs	34%	29%	30%	27%	33%	32%	20%	29%	30%
Professions de forces et défenses	4%	4%	4%	1%	9%	5%	1%	4%	4%

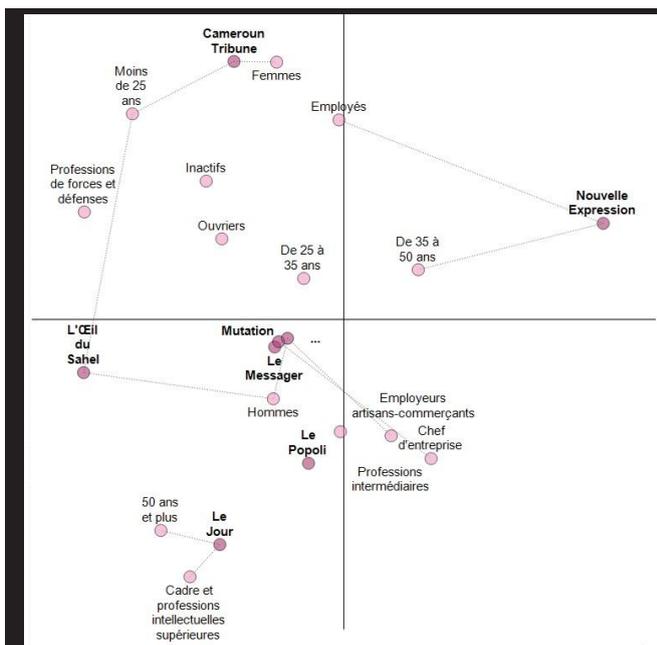


Tableau croisé
et carte perceptuelle
des correspondances profils
par journal.

(Base lecteurs journaux : 514 répondants)

LES MAGAZINES

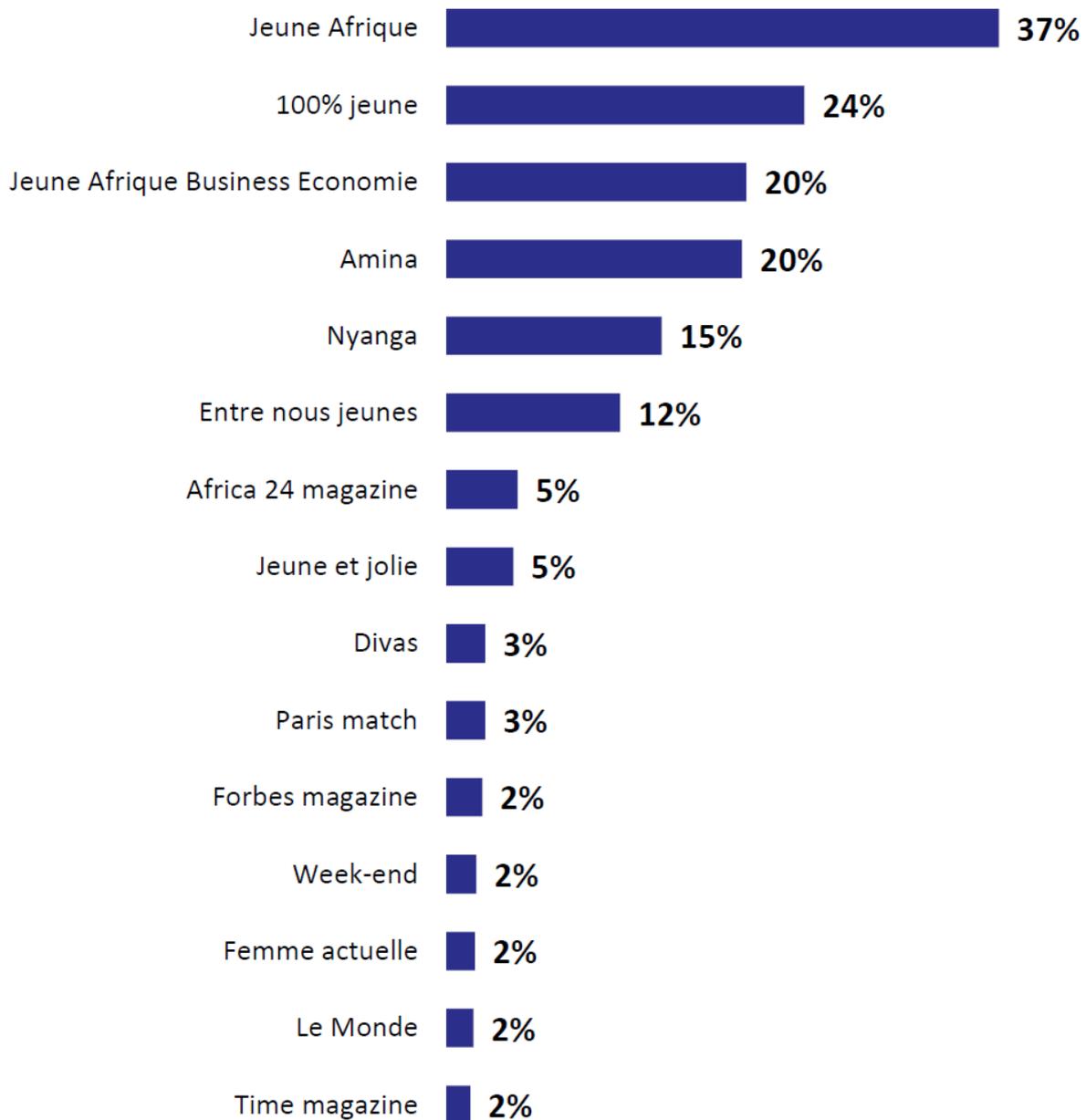
JEUNE AFRIQUE

Jeune Afrique Economie



Jeune Afrique Business

NOTORIETE SPONTANEE, Top 15 des magazines les plus citées.



Q37-41- Indiquez le ou les magazines nationaux ou internationaux que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

(Base lecteurs magazines : 335 répondants)

Au total, plus de **140 magazines locaux et internationaux cités spontanément**.

LES 4 PLUS FORTES NOTORIETES SPONTANÉES :



Notoriété spontanée des magazines en fonction des profils

	Jeune Afrique	100% jeune	Jeune Afrique Business Economie	Nyanga	Amina	Entre nous jeunes	...	Total
Femmes	34%	65%	28%	51%	80%	73%	61%	55%
Hommes	66%	35%	72%	49%	20%	27%	39%	45%
Moins de 25 ans	14%	59%	18%	46%	30%	70%	40%	36%
De 25 à 35 ans	24%	26%	15%	30%	24%	25%	32%	26%
De 35 à 50 ans	38%	15%	44%	13%	29%	5%	14%	23%
50 ans et plus	24%	0%	22%	11%	17%	0%	14%	14%
Chef d'entreprise	7%	1%	7%	3%	9%	0%	3%	5%
Employeurs artisans-commerçants	10%	7%	5%	0%	10%	5%	2%	6%
Cadre et professions intellectuelles supé	22%	9%	17%	15%	15%	12%	13%	15%
Professions intermédiaires	10%	7%	13%	9%	5%	6%	10%	9%
Employés	22%	17%	30%	19%	21%	10%	25%	22%
Ouvriers	1%	1%	3%	3%	2%	0%	3%	2%
Inactifs	24%	56%	20%	47%	36%	65%	42%	39%
Professions de forces et défenses	4%	4%	5%	4%	2%	4%	2%	3%

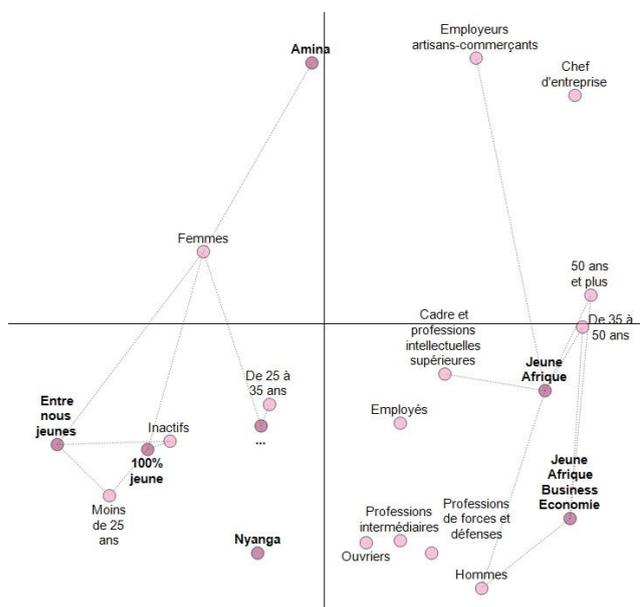


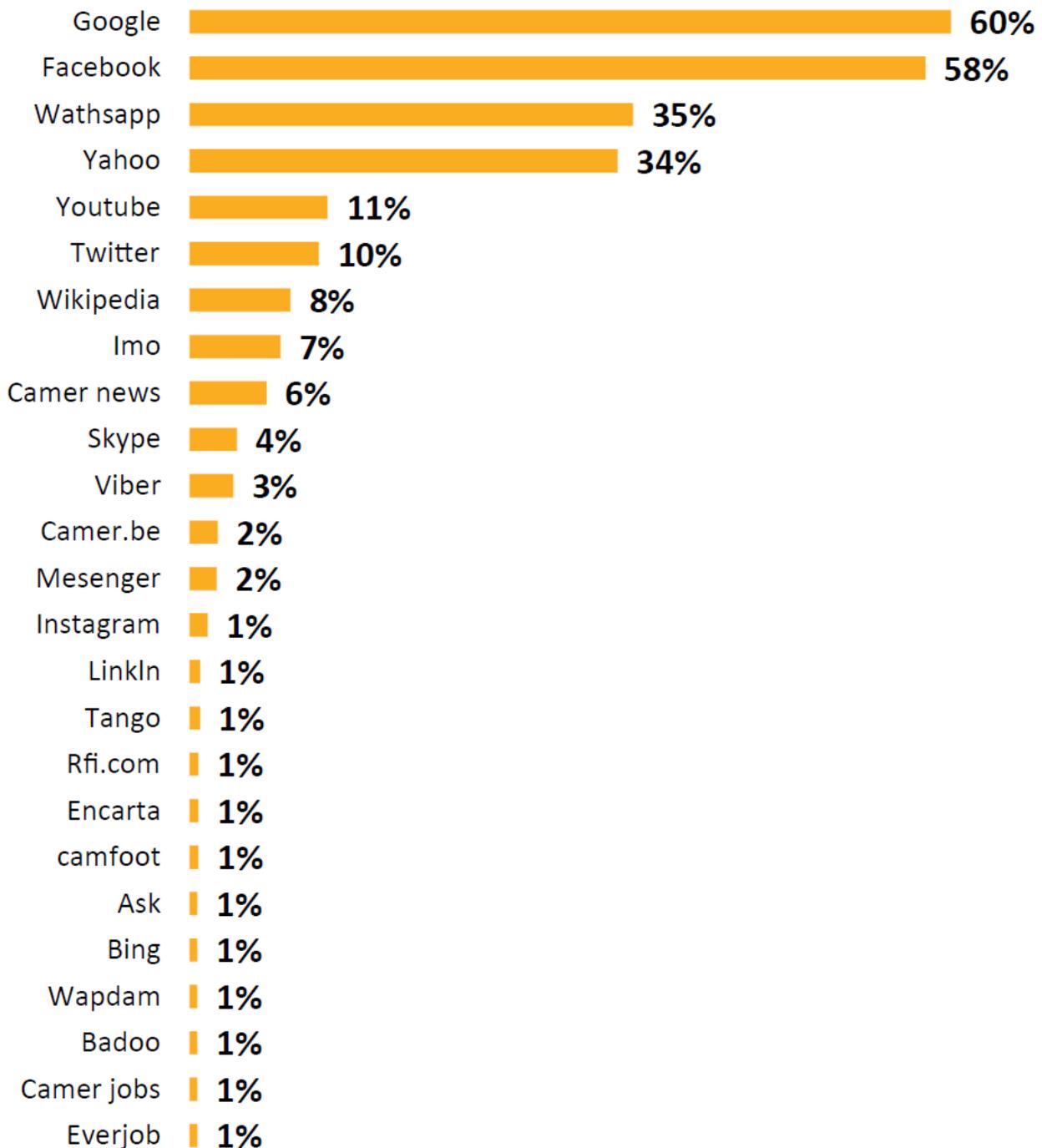
Tableau croisé et carte perceptuelle (Correspondances - profils par magazine)

(Base lecteurs magazines : 335 répondants)

LES SITES INTERNET



NOTORIETE SPONTANEE, Top 25 des sites internet les plus citées.

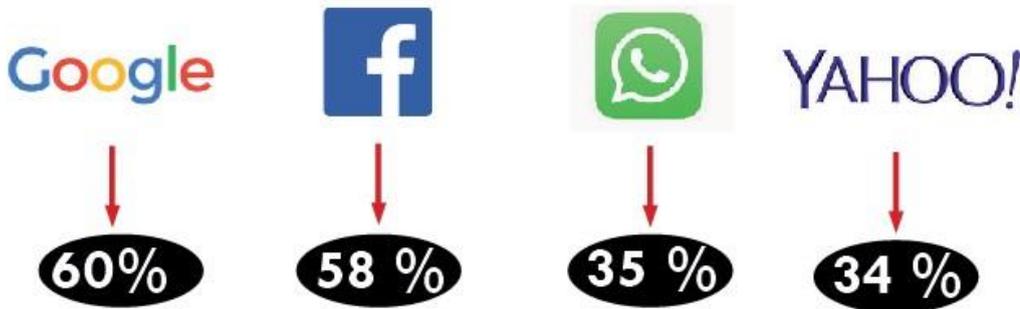


Q43-47- Indiquez le ou les sites Internet d'information que vous connaissez, ne serait-ce que de nom :

(Base internautes : 1 151 répondants)

Au total, plus de **50 sites internet cités spontanément**

LES 4 PLUS FORTES NOTORIETES SPONTANÉES :



Notoriété spontanée des sites internet en fonction des profils

	Google	Face book	Yahoo	Wath sapp	Youtube	Twitter	Wikip edia	Camer news	Imo	Skype	Viber	...	Total
Femmes	53%	54%	47%	65%	54%	58%	53%	37%	65%	58%	65%	37%	53%
Hommes	47%	46%	53%	35%	46%	42%	47%	63%	35%	42%	35%	63%	47%
Moins de 25 ans	51%	46%	46%	45%	61%	47%	58%	41%	51%	31%	24%	38%	47%
De 25 à 35 ans	25%	30%	30%	28%	23%	25%	29%	31%	26%	42%	33%	36%	29%
De 35 à 50 ans	19%	19%	16%	21%	11%	24%	8%	25%	20%	21%	43%	24%	20%
50 ans et plus	5%	4%	8%	6%	5%	4%	5%	4%	3%	6%	0%	2%	5%
Chef d'entreprise	5%	4%	4%	6%	3%	7%	2%	4%	5%	0%	8%	6%	5%
Employeurs artisans-commerçants	4%	5%	4%	4%	5%	3%	0%	7%	1%	3%	11%	5%	4%
Cadre et professions intellectuelles supé	6%	5%	7%	4%	4%	5%	3%	10%	1%	8%	3%	8%	5%
Professions intermédiaires	8%	6%	9%	8%	4%	9%	5%	8%	14%	4%	14%	10%	8%
Employés	22%	24%	22%	23%	12%	23%	14%	23%	16%	32%	29%	23%	22%
Ouvriers	3%	4%	2%	4%	8%	4%	7%	4%	3%	7%	1%	4%	4%
Inactifs	51%	51%	52%	50%	63%	50%	68%	42%	57%	46%	33%	43%	51%
Professions de forces et défenses	2%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	0%	1%	1%

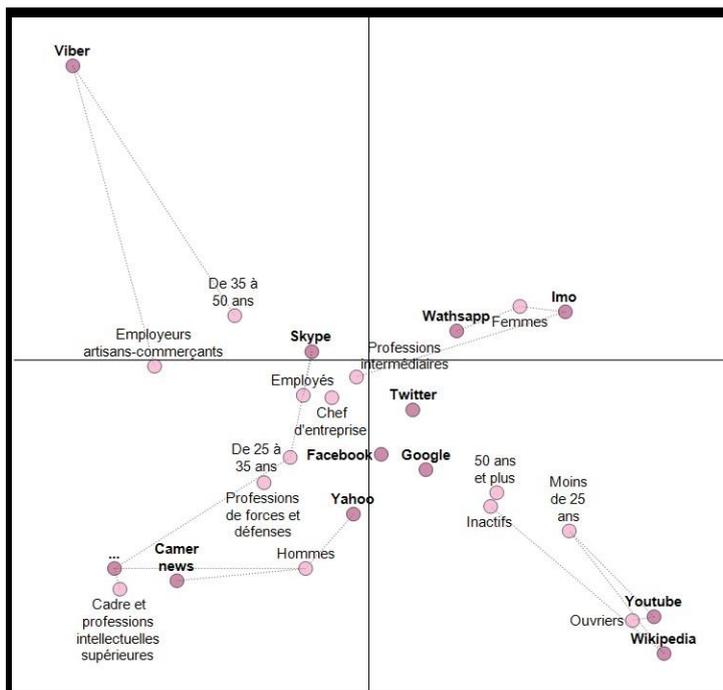


Tableau croisé et carte perceptuelle

(Correspondances - profils par site internet).

(Base internautes : 1 151 répondants)

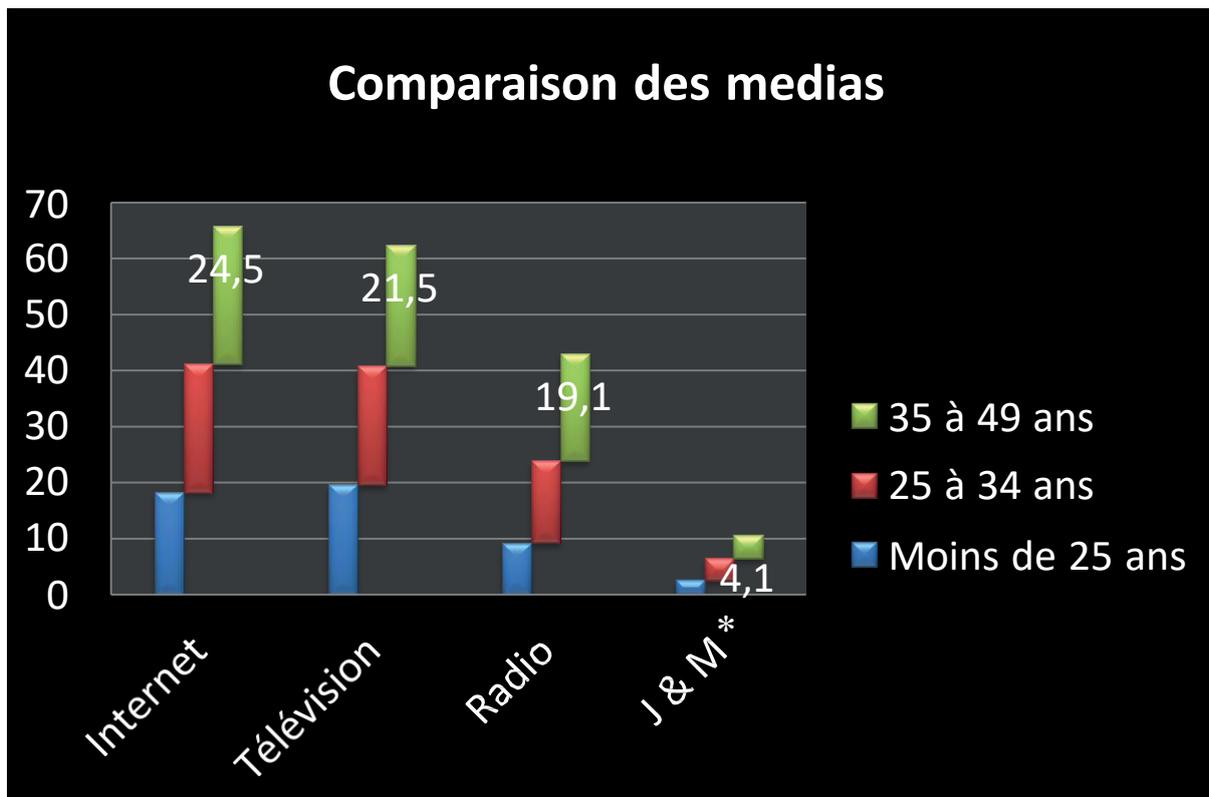
Troisième partie
**JUXTAPOSITION DES
MEDIAS**



II. IMAGE COMPAREE

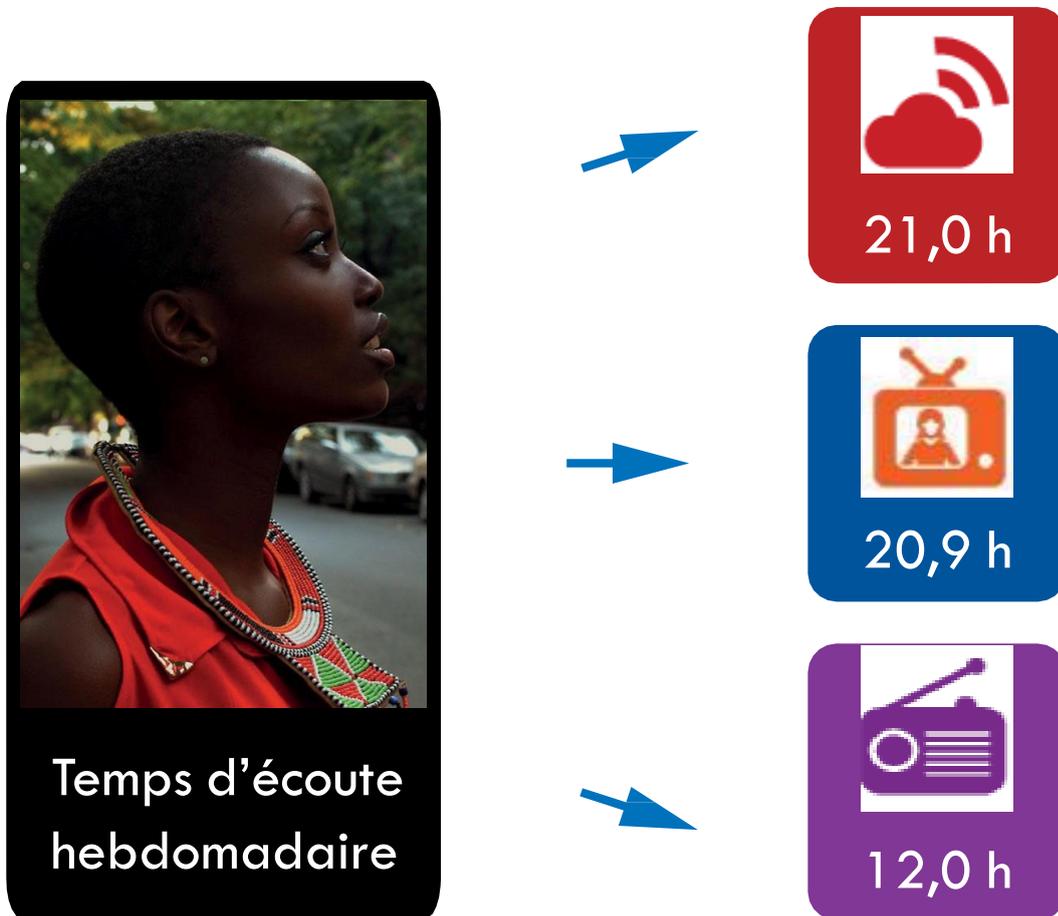
NOUVEAUX MEDIAS VS MEDIAS TRADITIONNELS

Internet apparaît comme le média dominant avec un temps d'écoute moyen de 24,6 h par semaine.

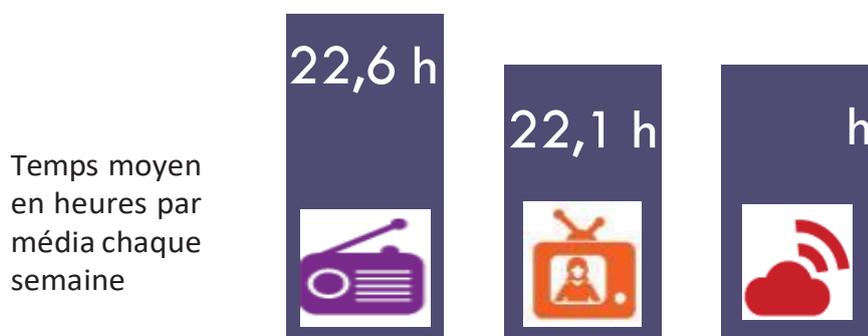


Q12-21-30-42- En moyenne, vous regardez la télévision... la radio... lisez... surfez.... [Moyenne calculée] (Base auditeurs média)

Les femmes passent plus de temps à surfer qu'à regarder la télévision.



La radio et la télévision dominent l'écoute des employeurs artisans - commerçants.



Q12-21-30-42- En moyenne, vous regardez la télévision... la radio... lisez... surfez.... [Moyenne calculée] (Base auditeurs média)

Les chefs d'entreprise passent plus de temps à surfer qu'à regarder la télévision.



Temps moyen consacré par semaine en heures.

27,3 h



23,0 h



17,7 h

Q12-21-30-42- En moyenne, vous regardez la télévision... la radio... lisez... surfez.... [Moyenne calculée] (Base auditeurs média)



MEDIAS ADAPTES POUR SUIVRE L'INFORMATION

Internet est le 2^{ème} média d'information consulté derrière la télévision



Télévision

58%



Internet

46%



Radio

13%

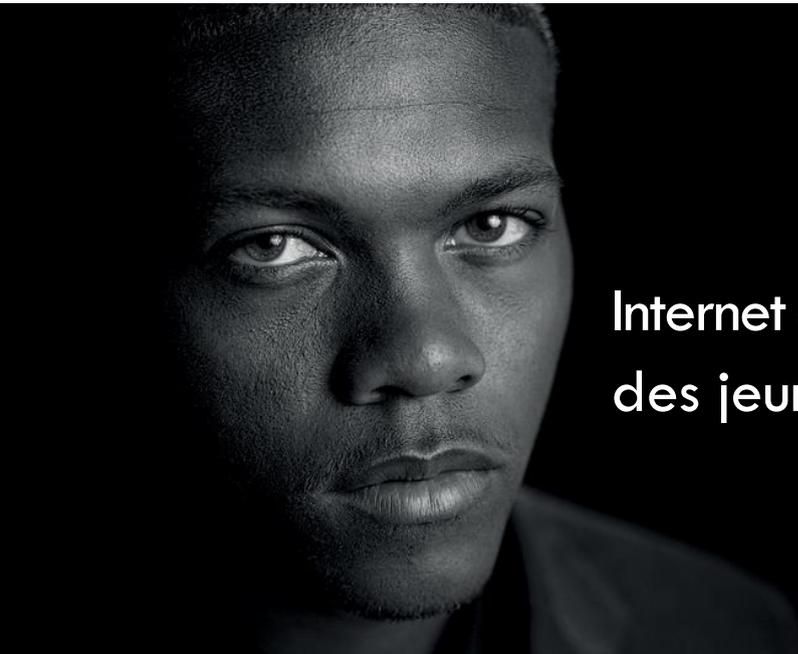


Journaux-Magazine

Q1-6- Pour chacun des médias suivants, indiquez la fréquence à laquelle vous les utilisez pour vous informer ... ?

(Base totale redressée : 2 000 répondants)

PROFIL COMPARÉ DE L'AUDIENCE



Internet devient le média de prédilection des jeunes.

Les nouveaux médias apparaissent tout à fait crédibles en matière d'information pour plus d'une majorité des camerounais urbains interrogés (56%).

Internet attire une grande majorité de jeunes

Moins de 25 ans



De 25 à 35 ans

Q8-10- Pour chacune des affirmations suivantes sur les nouveaux médias (internet mobile, ordinateurs...) et les médias traditionnels (Télé, radio, journaux, magazines...), indiquez si vous êtes d'accord avec ou pas. (Base totale redressée : 2 000 répondants)

Une audience plus âgées pour la radio



Tranche de la population âgée de plus de 50 ans



Les cadres et les professions intellectuelles penchent pour les journaux et les magazines respectivement à 47 % et à 30 %

Les adeptes des deux formats médias (26%) sont davantage les 25-50 ans (34-37%), issus des classes supérieures, chefs d'entreprise (48%) ou employeurs (34%) ainsi que les employés (39%).

III. LA PROGRESSION DU DIGITAL

USAGE ET EQUIPEMENTS

**La quasi-totalité utilise en moyenne 2 NTIC :
dont pour la majorité les Smartphones et le Câble.**

Taux
d'utilisation
NTIC

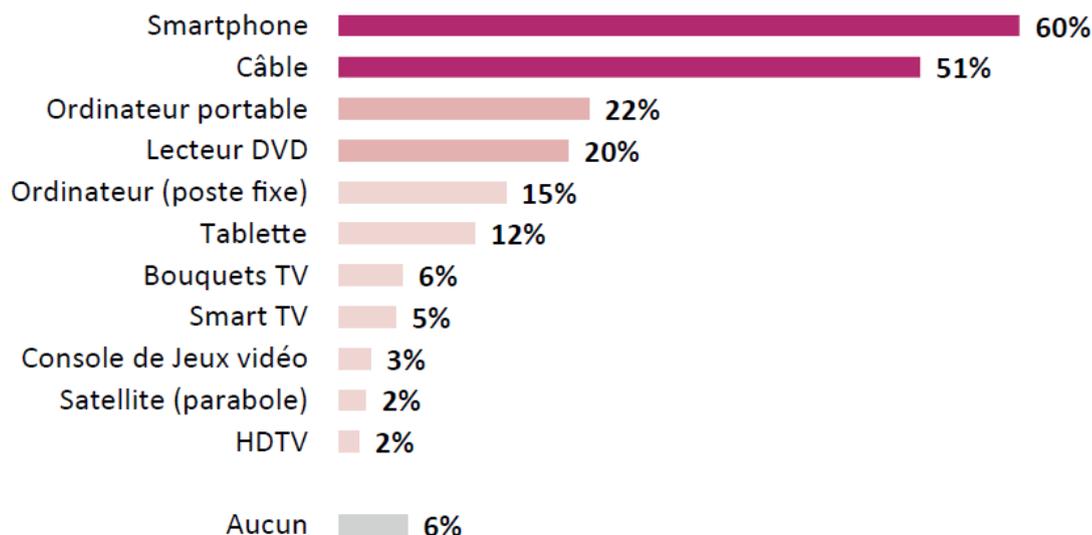
94%



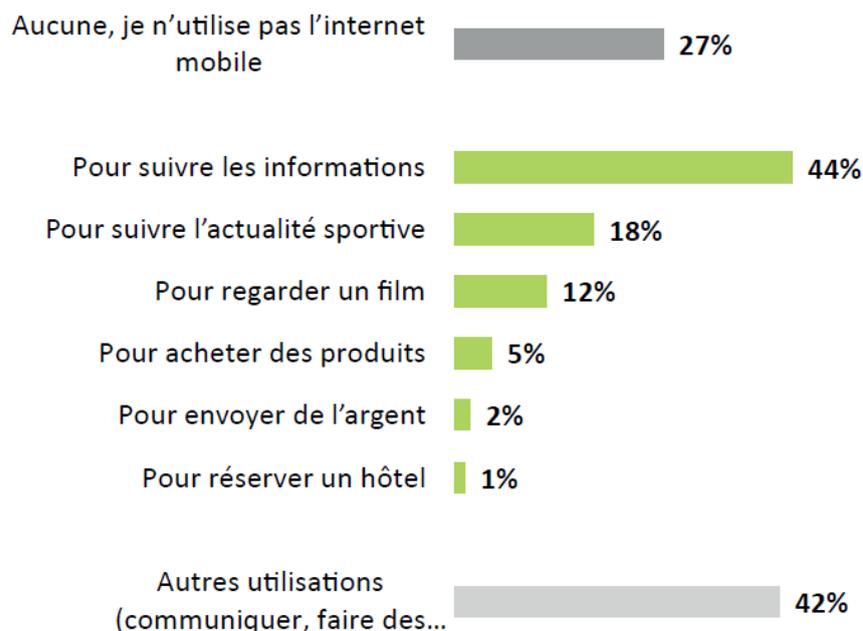
Q70- Parmi les appareils numériques suivants, indiquez celui ou ceux que vous utilisez : (Base totale redressée : 2 000 répondants)

UTILISATION ET EQUIPEMENTS

Taux moyen : 2,0 équipements.



73 % se déclarent utilisateurs de l'internet mobile

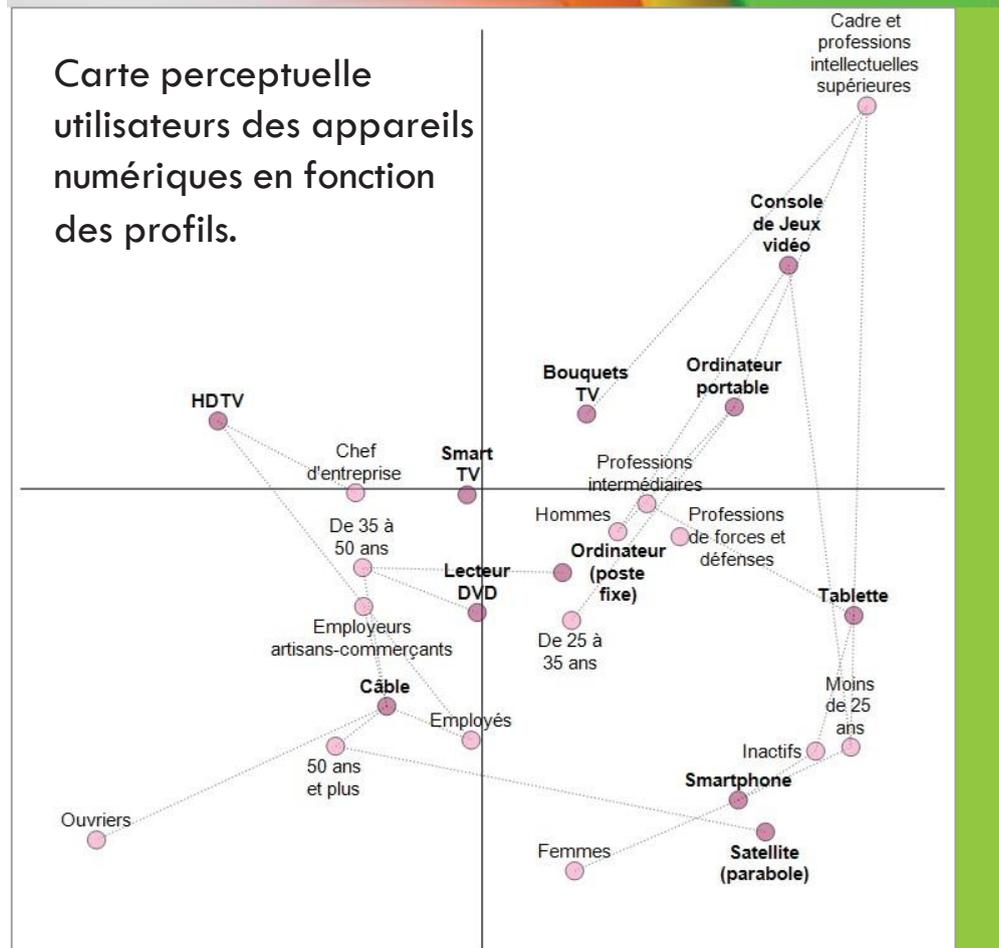


Q82- A quelle(s) occasion(s) utilisez-vous habituellement l'internet

mobile (iPad, smartphone, ordinateurs...) ? (Base totale redressée : 2 000 répondants)

PROFIL DES UTILISATEURS

Utilisation des équipements en fonction des profils



Q70- Parmi les appareils numériques suivants, indiquez celui ou ceux que vous utilisez : (Base totale redressée : 2 000 répondants)

PROFILS NTIC



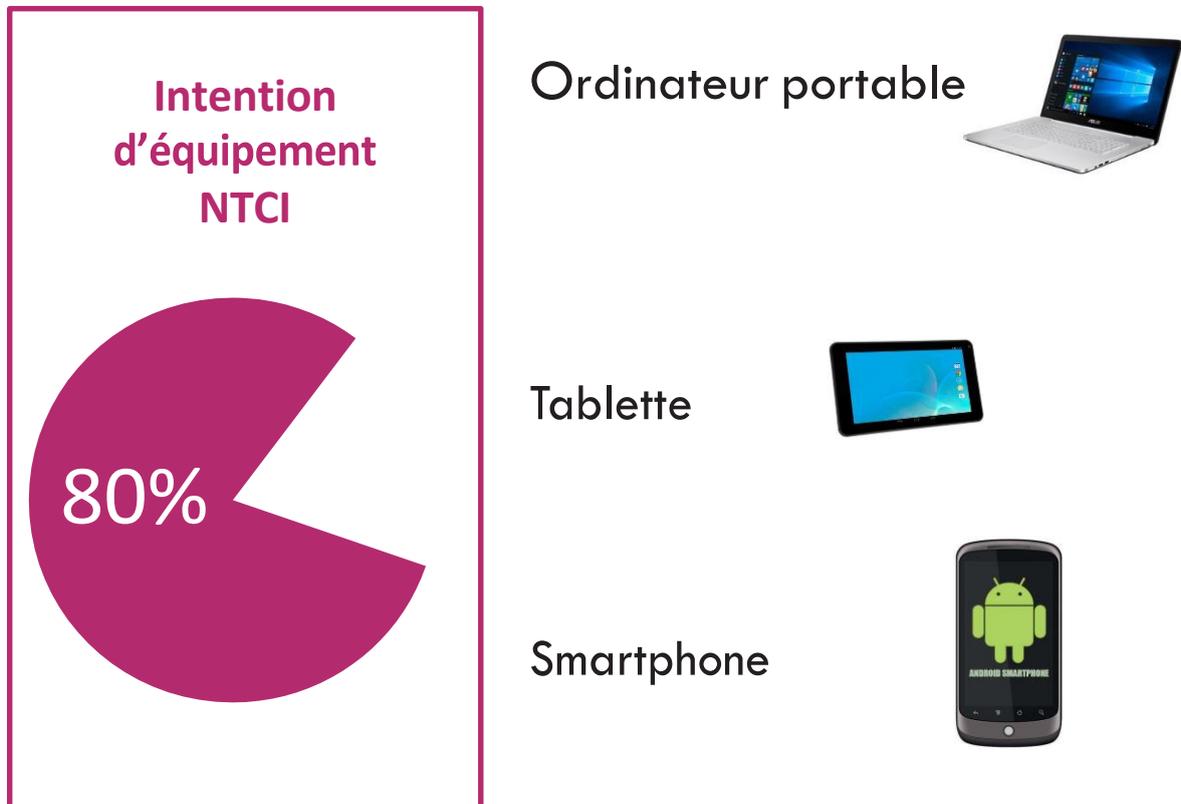
Tableau croisé
utilisateurs des appareils
numériques en fonction
des profils.

	Smartphone	Câble	Ordinateur portable	Lecteur DVD	Ordinateur (poste fixe)	Tablette	Bouquets TV	Smart TV	Console de Jeux vidéo	HDTV	Satellite (parabole)
Femmes	67%	53%	19%	20%	14%	13%	5%	4%	1%	2%	2%
Hommes	67%	56%	32%	23%	18%	13%	7%	7%	5%	2%	2%
Moins de 25 ans	70%	38%	23%	18%	13%	14%	4%	4%	5%	1%	2%
De 25 à 35 ans	71%	60%	31%	22%	17%	12%	7%	7%	4%	2%	1%
De 35 à 50 ans	57%	70%	25%	29%	22%	13%	7%	6%	4%	3%	2%
50 ans et plus	46%	61%	17%	18%	12%	10%	9%	8%	0%	3%	8%
Chef d'entreprise	68%	76%	29%	34%	23%	12%	8%	8%	7%	6%	1%
Employeurs artisans-commerçants	62%	72%	27%	31%	21%	8%	7%	9%	4%	0%	1%
Cadre et professions intellectuelles sup.	74%	51%	63%	25%	24%	29%	15%	6%	7%	6%	3%
Professions intermédiaires	65%	55%	32%	29%	17%	20%	7%	9%	4%	2%	2%
Employés	69%	65%	25%	21%	16%	9%	6%	5%	3%	3%	2%
Ouvriers	42%	69%	11%	22%	11%	5%	3%	5%	3%	2%	2%
Inactifs	69%	40%	24%	17%	14%	14%	5%	5%	3%	1%	2%
Professions de forces et défenses	62%	59%	29%	18%	21%	18%	9%	0%	6%	0%	0%

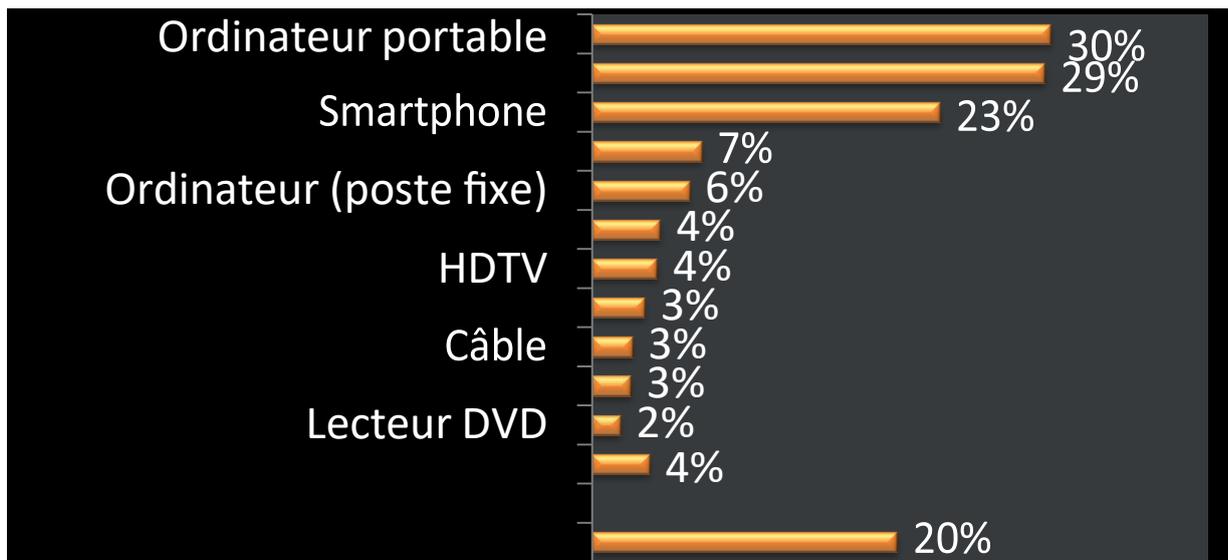
Q70- Parmi les appareils numériques suivants, indiquez celui ou ceux que vous utilisez : (Base totale redressée : 2 000 répondants)

INTENTION D'ÉQUIPEMENT

Plus des trois quarts souhaitent s'équiper :



Intention d'équipement, taux moyen : 1,2 %



Q71- Quel(s) appareil(s) numérique(s) comptez-vous acquérir dans les 6 prochains mois ? (Base totale redressée : 2 000 répondants)

INTENTION D'ÉQUIPEMENT EN FONCTION DES PROFILS

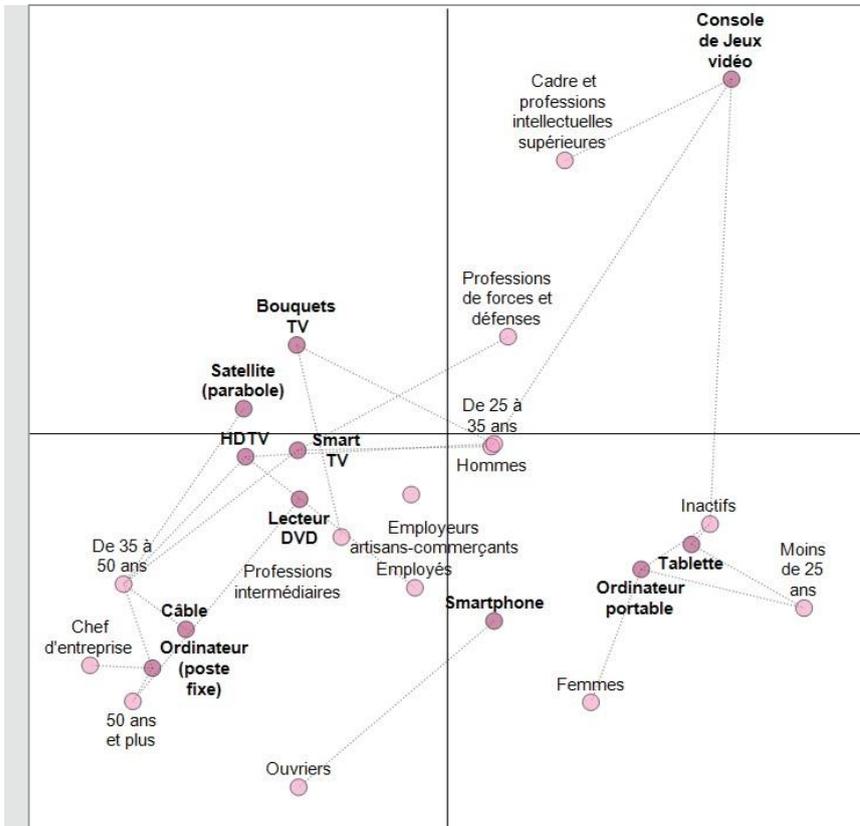


Tableau croisé et carte perceptuelle
(Correspondances - profils selon l'intention d'équipement).

	Ordinateur portable	Tablette	Smartphone	Smart TV	Ordinateur (poste fixe)	Bouquets TV	HDTV	Satellite (parabole)	Console de Jeux vidéo	Câble	Lecteur DVD
Femmes	<u>42%</u>	40%	27%	<u>7%</u>	7%	5%	6%	3%	<u>1%</u>	3%	2%
Hommes	<u>38%</u>	39%	31%	<u>11%</u>	8%	7%	6%	6%	<u>6%</u>	3%	2%
Moins de 25 ans	<u>44%</u>	<u>47%</u>	30%	<u>6%</u>	<u>4%</u>	<u>3%</u>	<u>2%</u>	<u>3%</u>	5%	<u>2%</u>	<u>1%</u>
De 25 à 35 ans	38%	39%	29%	10%	7%	<u>8%</u>	<u>8%</u>	5%	6%	4%	2%
De 35 à 50 ans	<u>32%</u>	<u>26%</u>	30%	<u>15%</u>	<u>15%</u>	8%	<u>9%</u>	<u>8%</u>	<u>2%</u>	<u>6%</u>	3%
50 ans et plus	27%	25%	30%	14%	<u>14%</u>	7%	5%	4%	0%	4%	<u>7%</u>
Chef d'entreprise	30%	27%	31%	11%	<u>20%</u>	10%	9%	7%	1%	6%	0%
Employeurs artisans-commerçants	32%	32%	39%	11%	7%	<u>11%</u>	6%	9%	2%	3%	3%
Cadre et professions intellectuelles sup.	36%	39%	22%	8%	4%	9%	10%	5%	<u>10%</u>	1%	4%
Professions intermédiaires	39%	43%	27%	13%	11%	9%	4%	8%	4%	5%	3%
Employés	38%	35%	28%	11%	9%	5%	<u>9%</u>	5%	3%	5%	2%
Ouvriers	<u>25%</u>	<u>22%</u>	<u>49%</u>	8%	8%	5%	5%	4%	2%	4%	3%
Inactifs	<u>43%</u>	<u>46%</u>	28%	<u>8%</u>	<u>5%</u>	<u>5%</u>	<u>4%</u>	<u>3%</u>	<u>6%</u>	<u>2%</u>	2%
Professions de forces et défenses	53%	31%	16%	<u>22%</u>	3%	13%	0%	6%	3%	3%	0%

Q71- Quel(s) appareil(s) numérique(s) comptez-vous acquérir dans les 6 prochains mois ? (Base totale redressée : 2 000 répondants)

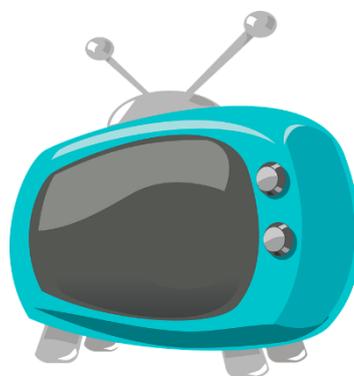
Cinquième partie
**VERS UNE EXPOSITION
JUSTIFIEE**



IV. MOBILES ET PREFERENCES



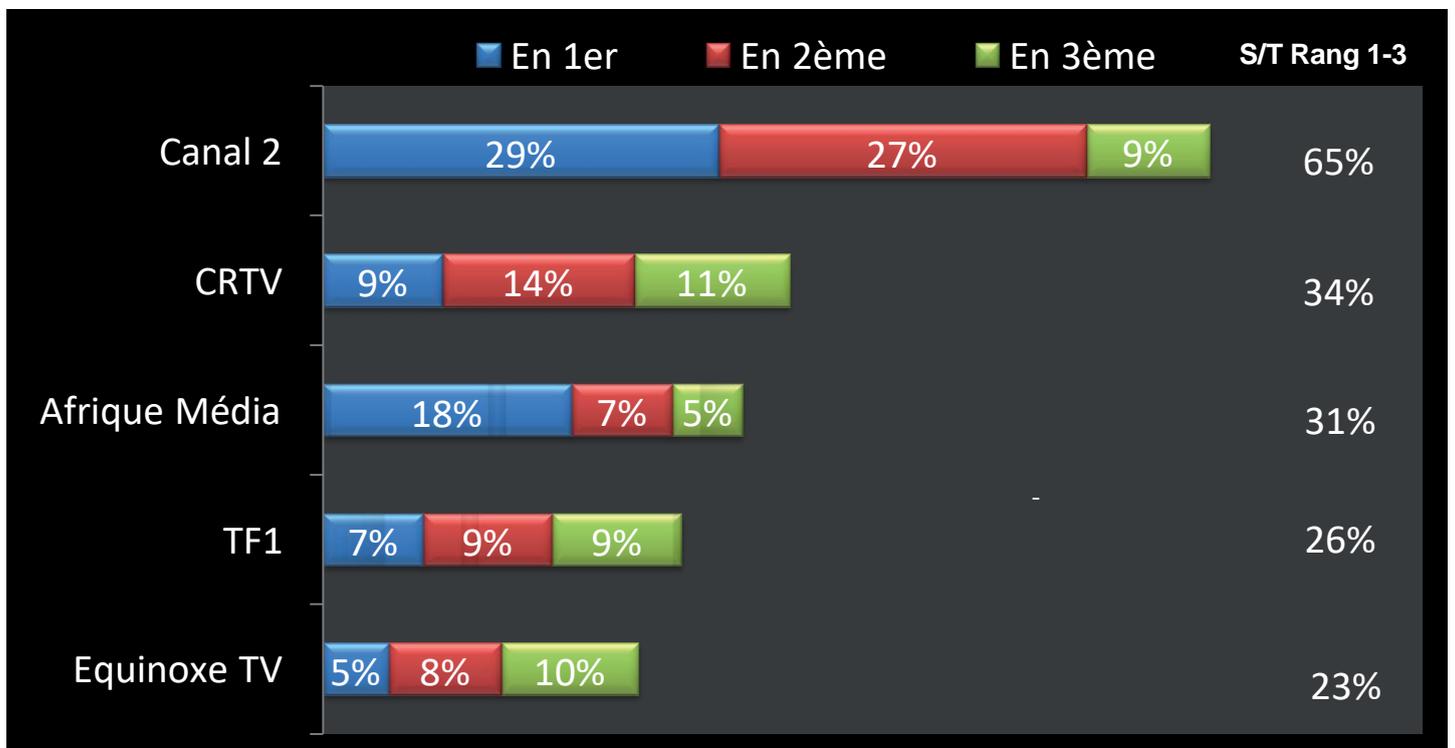
Télévision



CONTENUS PREFERES PAR CHAINE TV

Affinité assistée

Top 5 des chaînes de télévision préférées



Parmi les chaînes TV testées, Canal 2 s'avère de loin la préférée par près des deux-tiers, devant la CRTV pour environ un tiers.

Q48- Les chaînes TV que vous préférez : (Base totale redressée : 2 000 répondants)

Profil de la cible des chaînes TV préférées

Tableau des correspondances
Profils/chînes TV



	CRTV	Equinoxe TV	STV	Canal 2	Canal horizon	Afrique Média	TF1	CNN	CCTV	KTO
Femmes	8%	6%	0%	53%	2%	16%	15%	0%	0%	1%
Hommes	17%	8%	0%	28%	3%	35%	6%	2%	0%	0%
Total	12%	7%	0%	41%	3%	26%	10%	1%	0%	1%
Moins de 25 ans	8%	4%	1%	45%	4%	19%	18%	1%	0%	1%
De 25 à 35 ans	11%	8%	0%	36%	4%	28%	11%	0%	0%	0%
De 35 à 50 ans	12%	12%	1%	38%	1%	30%	5%	1%	0%	0%
50 ans et plus	23%	5%	0%	41%	0%	28%	1%	2%	0%	0%
Total	12%	7%	0%	41%	3%	26%	10%	1%	0%	1%
Chef d'entreprise	10%	10%	0%	43%	3%	32%	3%	0%	0%	0%
Employeurs artisans-commerçants	8%	20%	1%	32%	1%	32%	5%	1%	1%	0%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	24%	4%	0%	27%	0%	31%	13%	3%	0%	0%
Professions de forces et défenses	23%	0%	0%	25%	0%	43%	9%	0%	0%	0%
Professions intermédiaires	17%	9%	0%	36%	6%	23%	4%	4%	0%	1%
Employés	9%	8%	0%	40%	2%	30%	10%	1%	0%	0%
Ouvriers	11%	3%	1%	50%	1%	30%	4%	0%	0%	1%
Inactifs	12%	4%	1%	45%	4%	19%	15%	1%	0%	1%
Total	12%	7%	0%	41%	3%	26%	10%	1%	0%	1%

Q48- Les chaînes TV que vous préférez : (Base totale redressée : 2 000 répondants)

Image des chaînes TV préférées

CANAL 2



Verbatim

- Les programmes d'info et de divertissement camerounais.
- Pour les bonnes séries télévisées
- elle présente les bonnes séries
- La diffusion de très bonnes séries
- Pour la diffusion des séries télévisées

CRTV



Verbatim

- Pour besoin d'informations locales, journal, info sport
- Chaîne locale camerounaise....
- Parce que c'est la chaîne nationale et elle fournit l'information nationale crédible
- C'est la seule chaîne de télévision que nous avons chez nous
- Instructions chaîne nationale

Q50- Expliquez pourquoi vous préférez cette chaîne : [Question Ouverte] (Base chaîne préférée en 1^{er})

Image des chaînes TV préférées

AFRIQUE MEDIA



Verbatim

- Afrique média pour le débat panafricain
- Parce que c'est une chaîne de débat politique panafricaniste
- Les bons débats se trouvent dans cette chaîne
- Parce que c'est une chaîne à programmes essentiellement politiques pour le développement de l'Afrique
- les débats sur la relation de l'Afrique et le monde

TF1



Verbatim

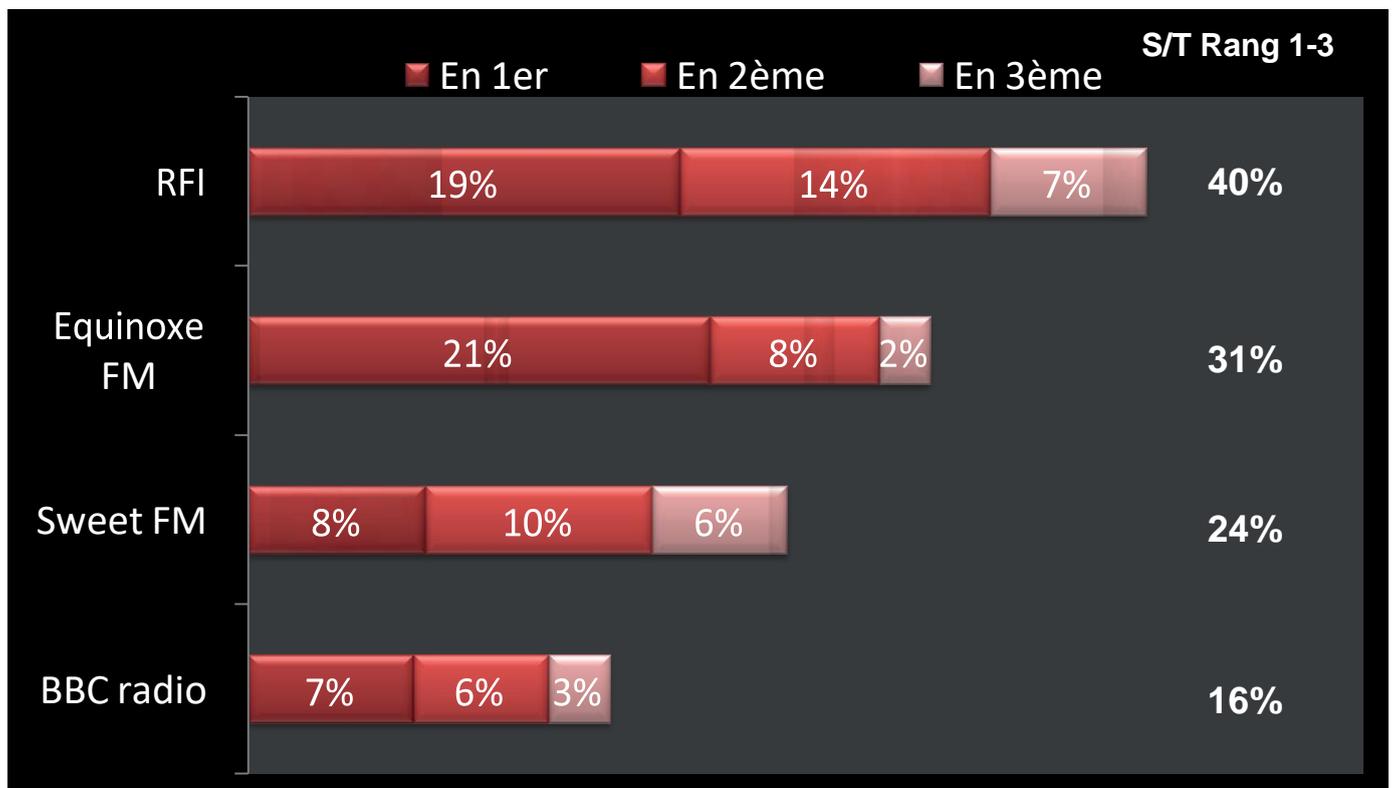
- J'aime bien les films de TF1, les jeux et télé réalité.
- A cause des films qu'elle diffuse
- A cause des séries et télé réalité
- La chaîne émet des séries intéressantes.
- TF1 a des séries et émissions intéressantes

Q50- Expliquez pourquoi vous préférez cette chaîne : [Question Ouverte] (Base chaîne préférée en 1^{er})

CONTENUS PREFERES PAR RADIO



Top 4 des radios préférées



Parmi les chaînes radios testées,
RFI et Equinoxe FM se positionnent comme les deux préférées pour plus du tiers

Q54- Les radios que vous préférez : (Base auditeurs radio : 1 044 répondants)

Image des chaînes de radios préférées

RFI



Verbatim

- Actualité à l'internationale
- RFI nous fournit les informations internationales au quotidien
- Cette radio nous produit des informations internationales
- RFI relate les informations internationales au quotidien
- Débats instructifs
- information de qualité internationale
- Elle diffuse les info locales et internationales actuelles

EQUINOXE



Verbatim

- Les informations fiable et importante
- Pour la diffusion de la bonne information
- Pour la diffusion de la bonne information
- A cause de leur divertissement et les informations
- Informations locales et diffusion rapide
- Réaliste et éduque bien les auditeurs
- Propose des solutions aux problèmes dans les émissions
- Les débats sont intéressants
- une radio qui donne les informations de proximités

Q54- Les radios que vous préférez : (Base auditeurs radio : 1 044 répondants)

Emissions ou programmes préférés par chaîne de radio

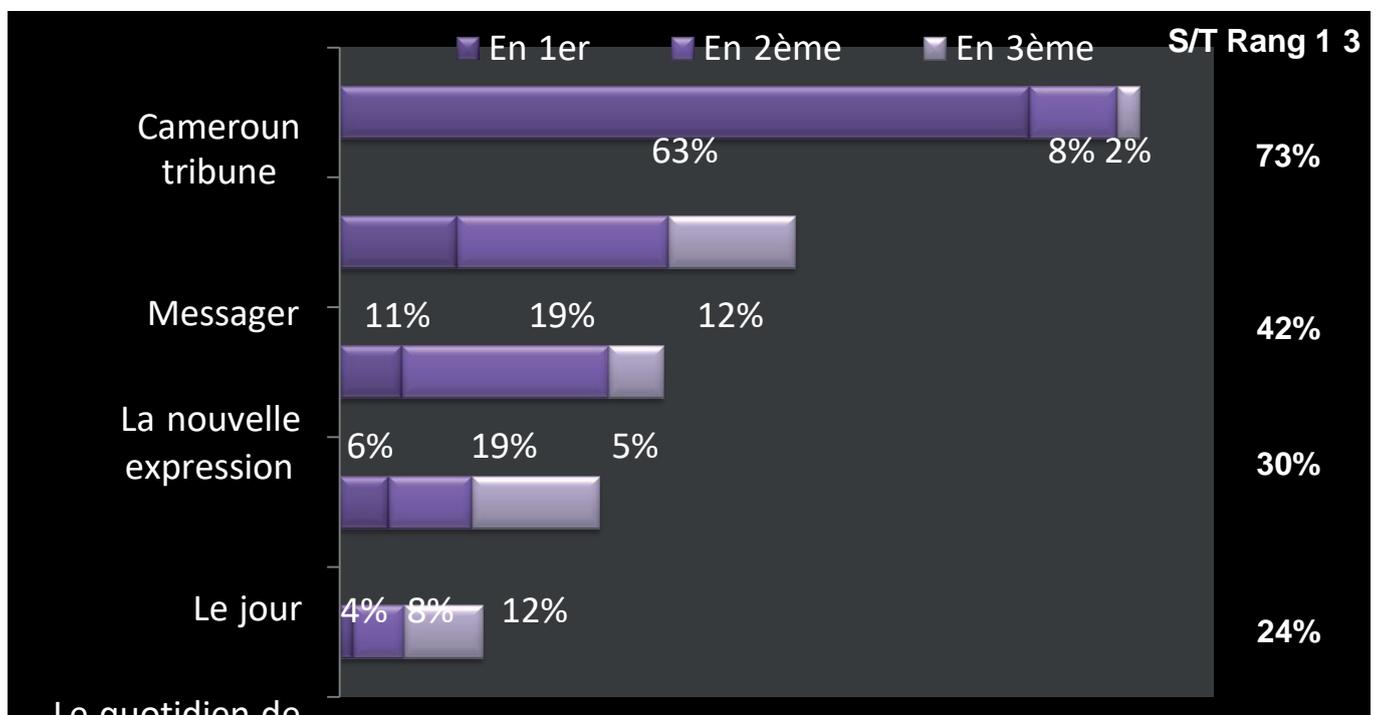
	<p>Le journal Priorité santé Sept milliards de voisins Archives d'Afrique Appel sur l'actualité</p>
	<p>Le journal Ville en fête Les grandes gueules</p>
	<p>Hit parade Jamboula Sacré matin</p>
	<p>Le journal A vous l'antenne</p>

Q54- Les radios que vous préférez : (Base auditeurs radio : 1 044 répondants)

TOP 5 DES JOURNAUX PREFERES



Journaux préférés



Le Messager
A l'écoute du peuple
Quotidien

Nouvelle Expression
Le quotidien d'information camerounaise

le jour

Le Quotidien de l'économie

Q58- Les journaux que vous préférez : (Base lecteurs journaux : 514 répondants)

PROFIL DE LA CIBLE

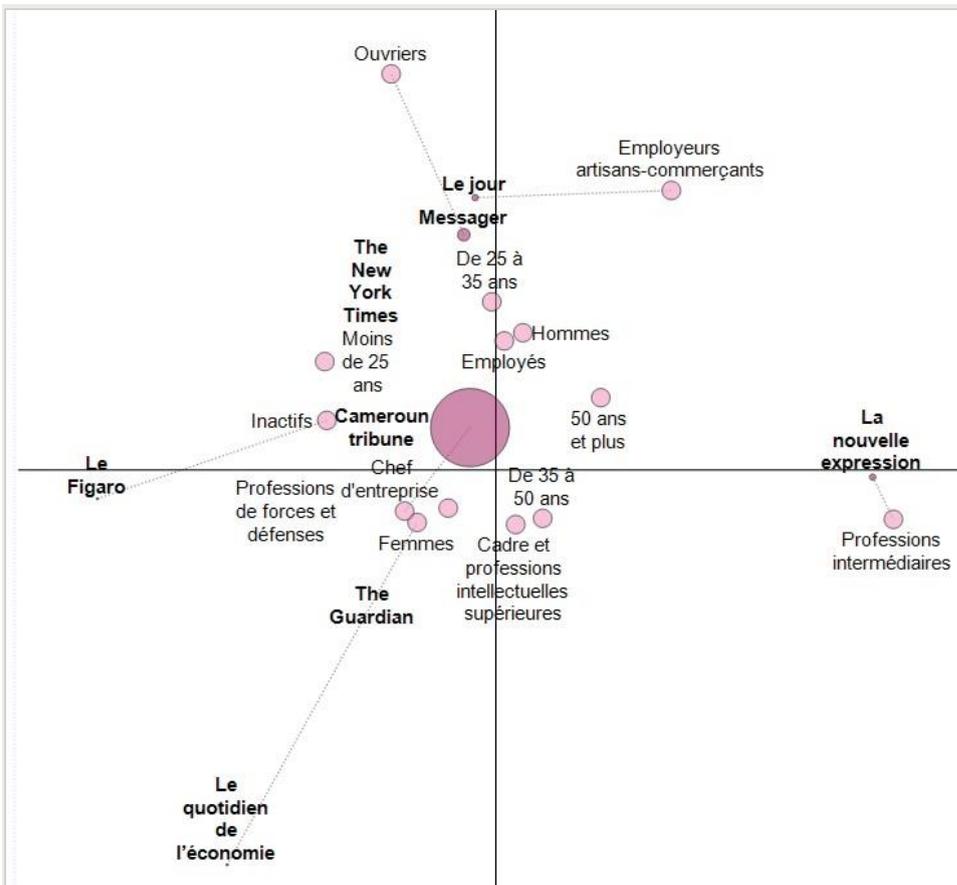
Top 5 des journaux préférés



L'écoute de **Cameroun tribune** forme un bloc consensuel de préférence, en particuliers chez les chefs d'entreprises, les cadres et professions intellectuelles, les professions de force et défense, les employés et la tranches des 35 à 50 ans.

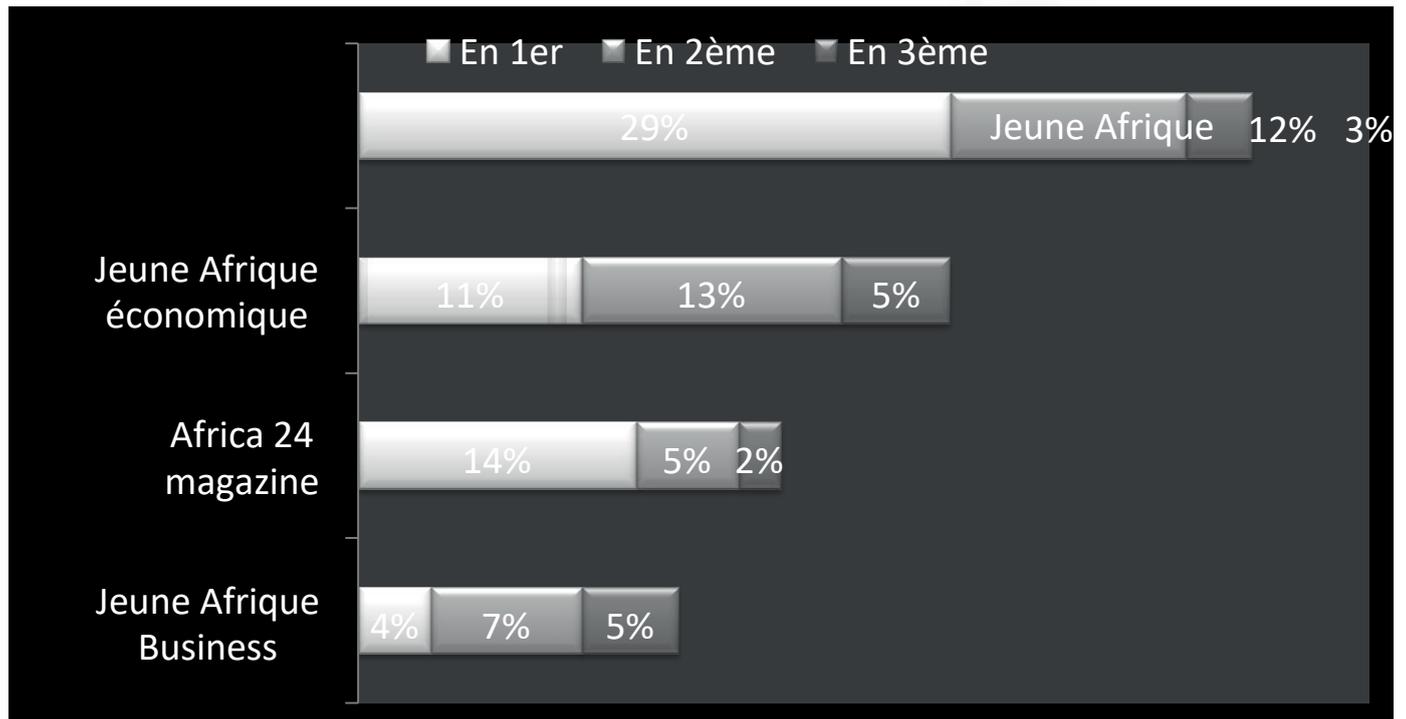
Le **Messageur** et le **jour** partagent des profils presque similaires formés d'employés, d'employeurs artisans-commerçants, de personnes masculines et les tranches de 25 à 35 ans.

Le **Quotidien de l'économie** captive l'intérêt des chefs d'entreprises, des femmes et les professions de force de défense en particulier. Par contre, la **Nouvelle expression** magnétise la préférence des professions intermédiaires



Q58- Les journaux que vous préférez :(Base lecteurs journaux : 514 répondants)

TOP 4 DES MAGAZINES PREFERES



JEUNE AFRIQUE

Jeune Afrique Economie



Jeune Afrique Business

Q60- Les magazines que vous préférez : (Base lecteurs magazines : 335 répondants)

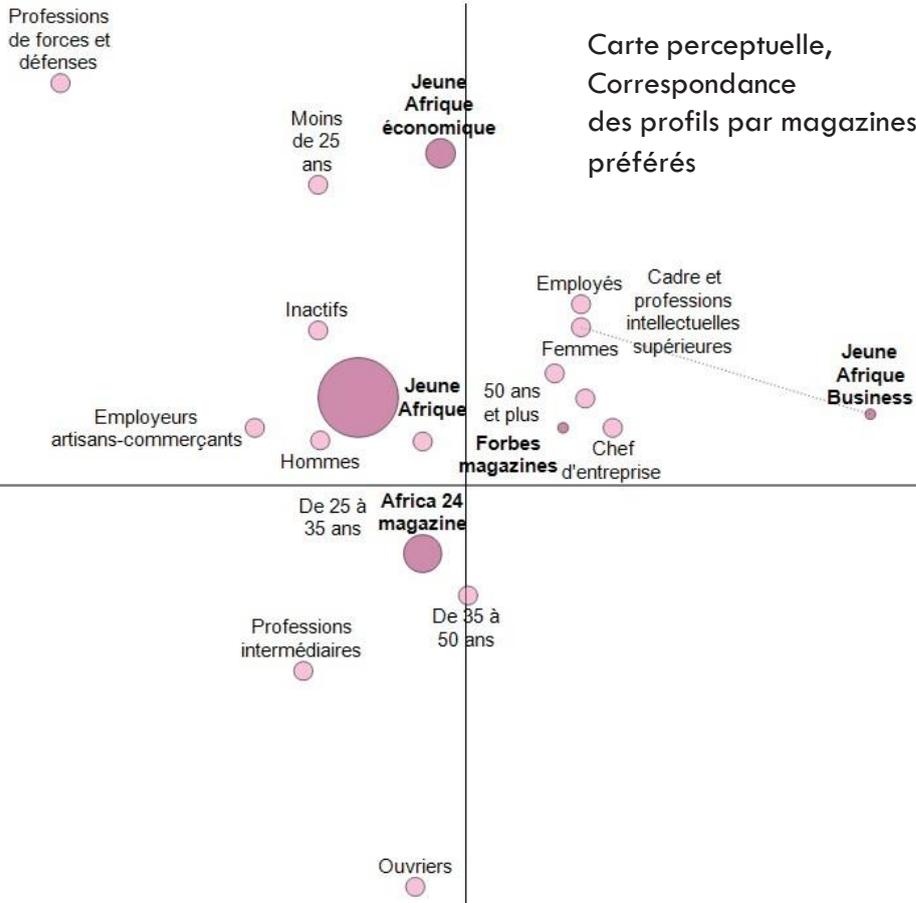
PROFIL DE LA CIBLE

Top 5 des magazines préférés



Jeune Afrique saisit toutes les préférences : les chefs d'entreprises, les cadres et professions intellectuelles, les employeurs artisans-commerçants, les 50 ans et plus, les hommes et les femmes...

Les moins de 25 ans s'intéressent spécialement à Jeune Afrique économique. Jeune Afrique business est prisée par les chefs d'entreprises, les cadres et professions intellectuelles, les femmes et les plus de 50 ans.

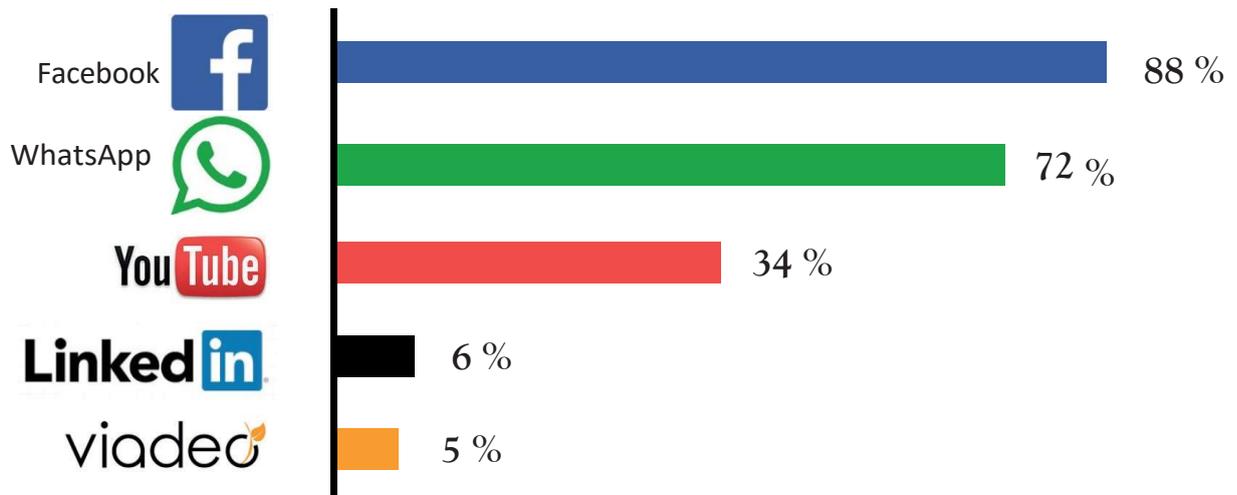


Les tranches de 25 à 35 ans, les professions intermédiaires et les ouvriers apprécient Africa 24 magazine.

Forbes magazine bénéficie d'une notation positive auprès des chefs d'entreprises, les cadres et professions intellectuelles, les femmes et les plus de 50 ans.

Q60- Les magazines que vous préférez : (Base lecteurs magazines : 335 répondants)

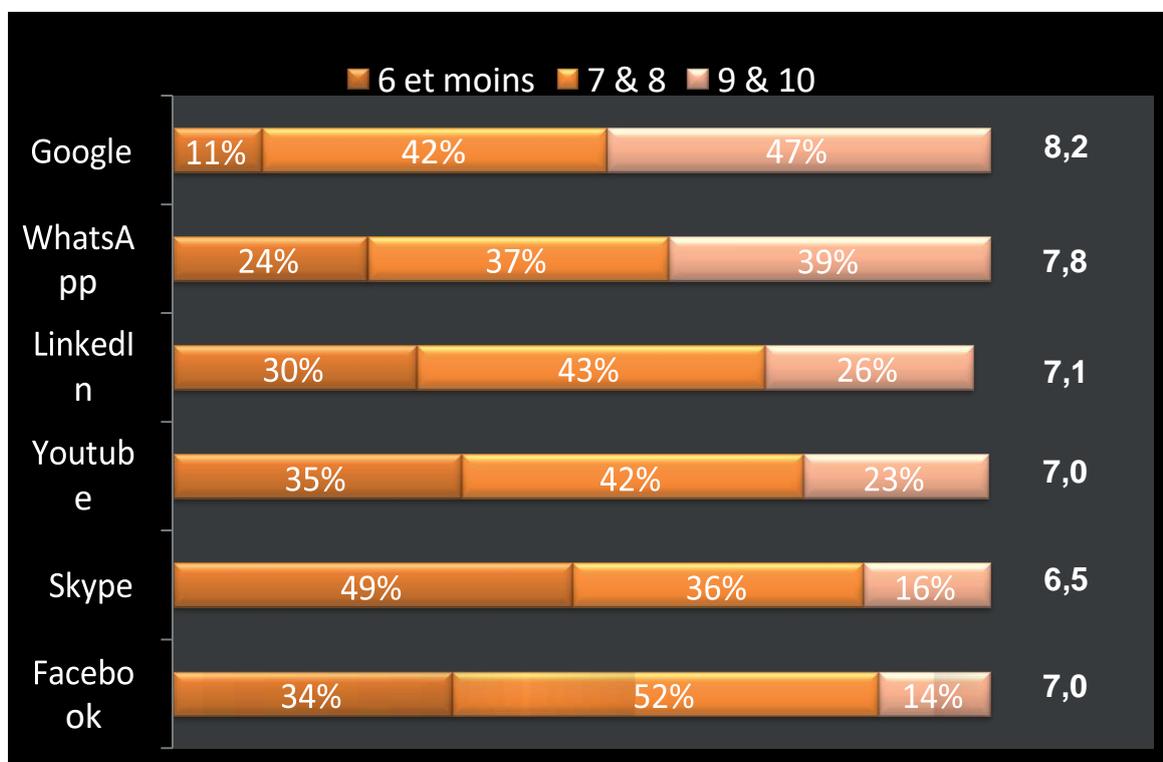
Les sites internet préférés



Q62- Les sites Internet que vous préférez :

(Base internautes : 1 151 répondants)

Evaluation des sites internet

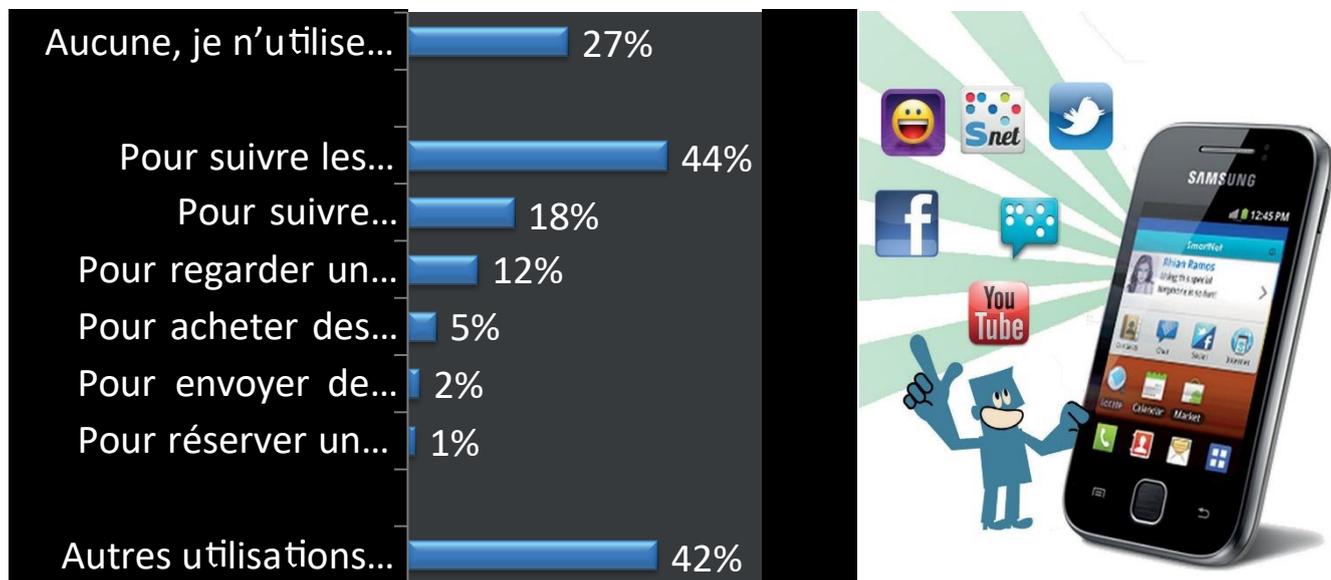


Q75-81 - Quelle note donneriez-vous au(x) média(s) suivant(s) ?

(Base totale redressée : 2 000 répondants)

UTILISATION DE L'INTERNET MOBILE

73% se déclarent utilisateurs de l'Internet mobile



Profil des utilisateurs de l'internet mobile.

	Autres	Aucune, je n'utilise pas l'internet mobile	Pour suivre les informations	Pour envoyer de l'argent	Pour regarder un film	Pour acheter des produits	Pour suivre l'actualité sportive	Pour réserver un hôtel
Un homme	40%	30%	49%	3%	14%	5%	31%	2%
Une femme	50%	28%	44%	1%	12%	5%	8%	1%
Moins de 25 ans	52%	16%	54%	1%	16%	5%	20%	1%
De 25 à 35 ans	52%	19%	52%	2%	16%	6%	24%	2%
De 35 à 50 ans	38%	40%	44%	3%	8%	5%	19%	2%
50 ans et plus	21%	62%	17%	2%	4%	4%	6%	2%
Chef d'entreprise	52%	31%	38%	2%	16%	7%	22%	1%
Employeur artisan	47%	24%	54%	14%	2%	2%	22%	0%
Employeur commerçant	29%	49%	35%	1%	10%	6%	20%	1%
Cadre et professions intellectuelles supérieures	38%	17%	60%	9%	14%	13%	19%	7%
Professions de forces et défenses	56%	26%	29%	0%	13%	5%	20%	3%
Professions intermédiaires	38%	37%	48%	3%	8%	9%	28%	4%
Employés	52%	25%	45%	2%	14%	5%	18%	1%
Ouvriers	23%	61%	25%	0%	3%	1%	11%	0%
Inactif	48%	23%	52%	2%	14%	4%	19%	1%

Q82- A quelle(s) occasion(s) utilisez-vous habituellement l'internet mobile (iPad, smartphone, ordinateurs...) ?
(Base totale redressée : 2 000 répondants)

Sixième partie

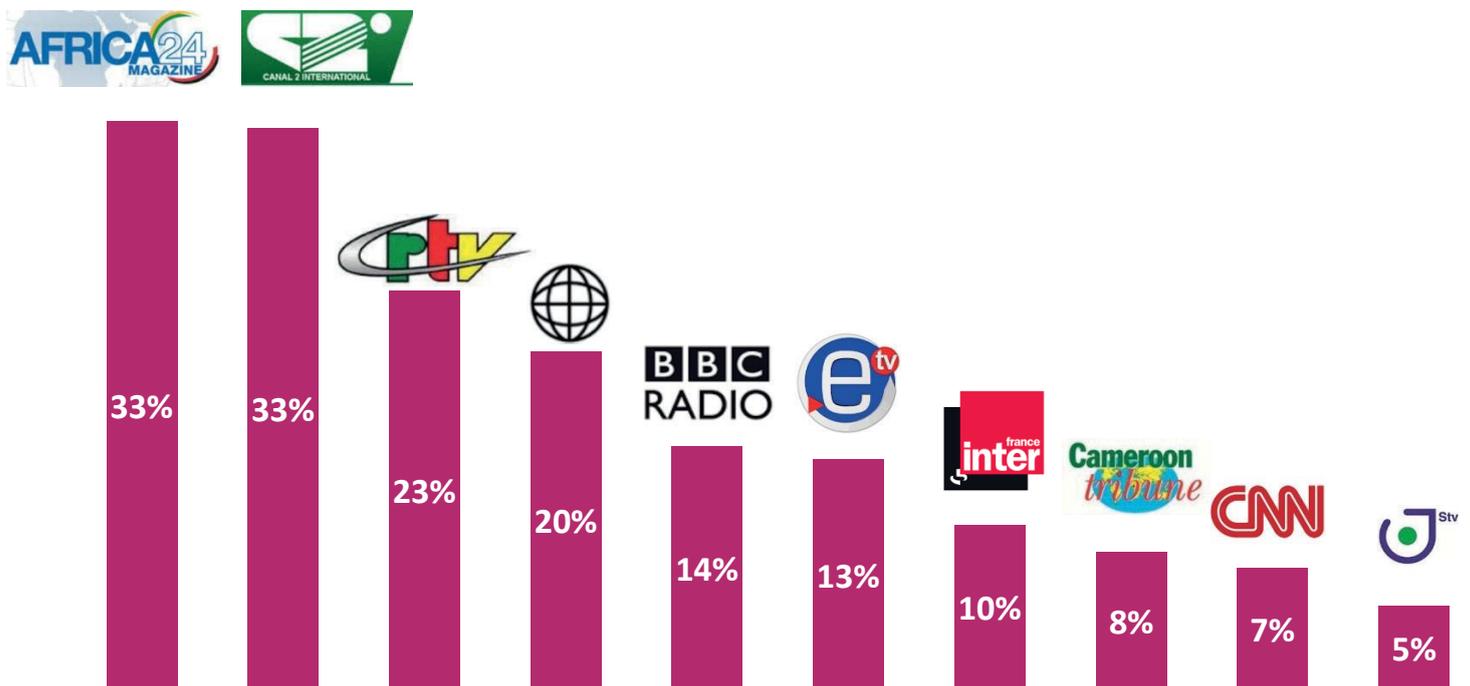
LES MEDIAS PRIVILEGIES PAR THEMATIQUE



V. ELEMENTS POSITIFS PAR THEME

EVENEMENTS INTERNATIONAUX

Les médias privilégiés pour comprendre les événements internationaux

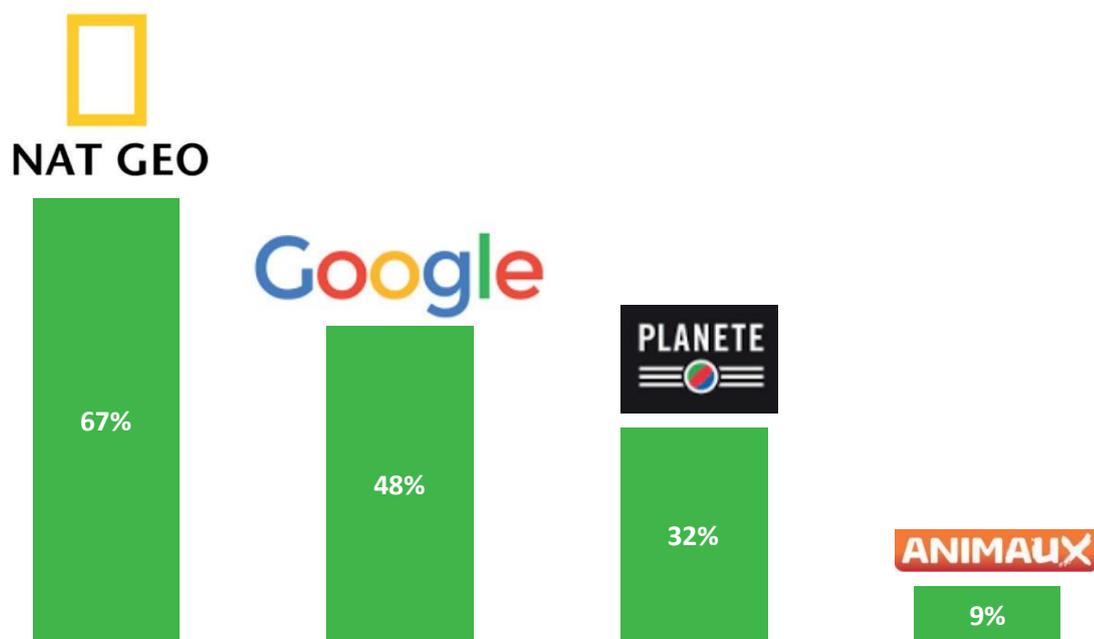


Q64- Pour comprendre les événements internationaux, quel(s) média(s) consultez-vous le plus souvent ?

(Base totale redressée : 2 000 répondants)



CONTENUS INSTRUCTIFS



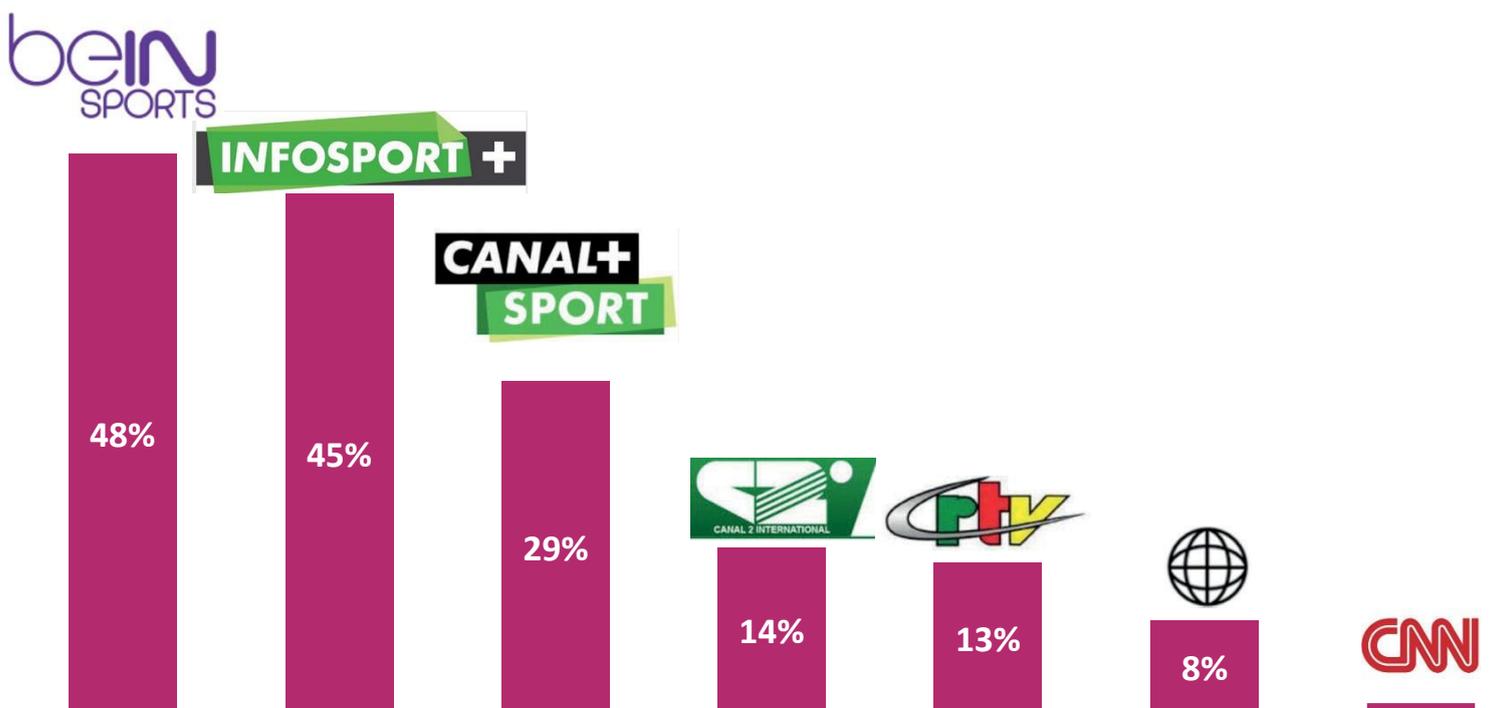
Q68- Selon vous, le ou lesquels de ces médias proposent de meilleurs contenus utiles à votre instruction ?

(Base concernés : 1 398 répondants)

CONTENUS SPORTIFS



Les médias privilégiés pour suivre les événements sportifs



Q66- Quel(s) média(s) utilisez-vous pour suivre l'actualité sportive ?
(Base suivent l'actualité sportive : 1 371 répondants)

MPS

2016

Panel  Africa

Copyright © 2016 Panel Africa S.A