

Pour des études d'audience objectives et pertinentes dans l'écosystème des médias au Cameroun

Cinq considérations nécessaires à la réalisation des études d'audience objectives et pertinentes dans l'écosystème des médias au Cameroun.

#1. Intégrer nécessairement le phénomène des multi – écrans dans la mesure des habitudes de consommation des médias.

Le phénomène des 4 écrans (TV live, Smartphones, ordinateur et tablettes) est une réalité au Cameroun. En effet, les taux de pénétration des smartphones et internet s'établissent pratiquement au même niveau même s'ils n'ont pas le même référentiel de comparaison. Nous parlons de 20 à 25 % dans téléphones data compatibles et de la pénétration de l'internet au Cameroun. Par ailleurs, 3 des 4 operateurs leaders du marché des télécommunications ont une offre TV (mobile ou fixe). Dès lors, il devient impérieux d'accorder une attention particulière aux canaux de consommation des médias selon les cohortes générationnelles dans une étude d'audience. Surtout quand on connaît la flexibilité conférée par les éléments de contexte susmentionnés. Autrement dit, l'audience peut consommer le contenu de leur choix par le terminal de leur choix au moment de leur choix.

#2. Une segmentation urbaine/rurale en termes de ménage est importante dans le traitement des différents indicateurs d'audimats.

Ceci au regard de la distribution asymétrique des offres de contenus et moyens de diffusion entre les deux zones du pays. Par exemple, une forte pénétration du câble via la fibre optique dans les zones urbaines et satellitaires dans les zones rurales. Seule la CRTV émet aujourd'hui en hertzien dans les zones rurales au Cameroun.

Par ailleurs, les téléspectateurs ruraux ont tendance à dormir plus tôt, les diffuseurs ont commencé à en tenir compte dans leurs programmations pour profiter de ce segment d'audimat qui reste véritablement inexploité.

Enfin, en termes de contenu, les téléspectateurs ruraux sont plus attirés par le contenu local, ce qui peut être légèrement différent de ce que les téléspectateurs urbains pourraient considérer comme locaux ; C'est pourquoi les radiodiffuseurs commencent à lancer des chaînes dédiées à des marchés régionaux spécifiques.

#3. Qualifier le « prime time » non plus seulement par le taux d'audience mais aussi par les contenus/programmes.

La problématique du contenu est devenue centrale à l'ère du Digitale et mobile TV. Nous avons environ 300 chaînes reçues via les offres de câbles, assorties des applications, et des plateformes de diffusions en streaming. A un moment donné, les données quantitatives sur les taux d'audiences des chaînes n'ont de sens que si l'on peut déterminer le type de contenus fédérant l'audimat : Divertissement national VS international ; Séries locales VS séries brésiliennes ou indiennes ; informations VS divertissements. Autrement, répondre à la question : « quel(s) type(s) de programmes domine(nt) le « prime time » ? »

#4. Prendre en compte les cohortes générationnelles dans l'échantillonnage.

Les grilles de ciblage et segmentations de la population doivent exclusivement considérer les cohortes générationnelles ou des catégories fonctionnelles pour permettre aux annonceurs de mieux comprendre leurs cibles.

#5. Mettre un accent sur la place du social media et des applications dans le processus de consommation des médias.

Les télédifuseurs utilisent les réseaux sociaux et les applications pour établir un lien fort entre les téléspectateurs et leurs programmes favoris. Les téléspectateurs sont de plus en plus actifs et exigeants. Ils peuvent, en utilisant leurs smartphones, influencer la progression d'un programme.