



# CASE - AFRIQUE

## Cabinet d'Analyse Statistique et Économique

BP: 4924 Lomé - TOGO, Tél. 23204428 / 90271673 / 99672309

Site web : [www.case-afrique.tg](http://www.case-afrique.tg) E-mail: [info@case-afrique.tg](mailto:info@case-afrique.tg)

### RECHERCHE MARKETING

LA RECHERCHE EST LA LOCOMOTIVE  
DU MARKETING



ETUDES DE MESURES  
AUDIENCES DES MEDIAS



ETUDES DE SATISFACTION



ETUDES DE FAISABILITE

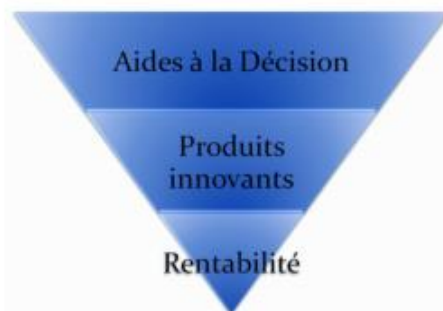
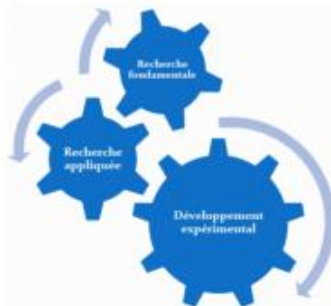
### INFORMATIQUE



SOLUTIONS INFORMATIQUES

### RECHERCHE & DEVELOPPEMENT

LA RECHERCHE EST LE GOUVERNAIL  
DE VOTRE DEVELOPPEMENT



FOUILLE DE DONNEES

### FORMATION PROFESSIONNELLE

DESIGN & DEVELOPPEMENT WEB  
CREATION & GESTION DE BASE  
DE DONNÉES  
ASSISTANT RECHERCHES & ETUDES  
ASSISTANT A LA PRISE DE DECISION  
SECRETIARIAT BUREAUTIQUE &  
INFOGRAPHIE  
CREATION ET GESTION DE PME/PMI

SERVIR ET BIEN SERVIR EST NOTRE DEVISE



# **AUDIENCE DES MEDIAS AU PREMIER SEMESTRE 2018**

GRAND LOME

PROPOSITION

POUR

TOUTE ENTREPRISE

# Objectifs Spécifiques de l'Etude

- Connaître les habitudes médias des populations du golfe et d'agoè-nyivé;
- Identifier les préférences des population dans le secteur des medias;
- Identifier les besoins et moyens de communication, d'information et de formation de la population;
- Connaître l'audience des médias;
- Connaître l'audience des différents supports médiatiques dans la préfecture du golfe;
- Estimer la part de marché & la part d'audience des différents supports ;
- Etablir un classement général des différents supports du point de vue de l'audience;
- Fournir des données fiables pour une prise de décision éclairée dans le domaine des médias et de la publicité;
- Disposer des données d'audiences des supports médias pour l'élaboration des plans de communication et plans médias efficaces qui atteignent leurs cibles.

## Spécifiquement pour les Annonceurs/Agences

- ☐ Avoir une communication efficace qui atteint sa cible;
- ☐ Pouvoir élaborer de meilleures stratégies média;
- ☐ Pouvoir élaborer de meilleurs plan médias;
- ☐ Avoir un très bon retour sur investissement sur les budgets de communication; etc.

# Méthodologie

## Approche

Etude quantitative utilisant un questionnaire d'enquête bien structuré administré aux répondants individuels sélectionnés de façon aléatoire dans les ménages.

## Répondants

Ils sont âgés de 15 à 64 ans.  
Cette tranche d'âge constitue la population potentiellement active. Les agents du secteur des médias n'ont pas fait partie de notre échantillon

## Outil / Questionnaire

Le questionnaire d'enquête comporte des questions sur les cinq domaines de notre étude à savoir : La Télévision, la Radio, la Presse écrite et l'Internet, l'Affichage Publicitaire et une section sur les Habitudes Médias. Nous avons utilisé des smartphones avec une plateforme électronique pour collecter les données.

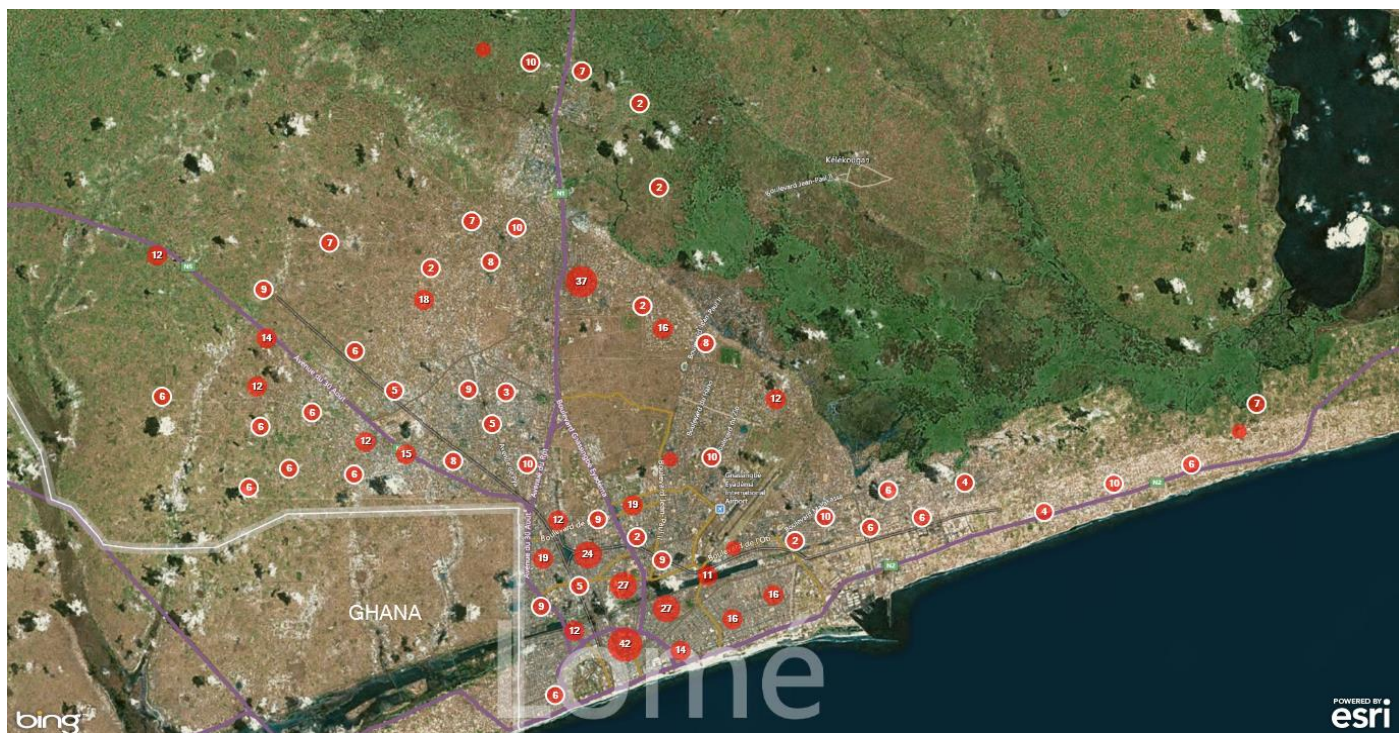
## Collecte des données

La collecte des données s'est faite dans tous les quartiers d'habitation (zone urbaine) et cantons (zone rurale) des préfectures du Golfe et d'Agoè-Nyivé avec des techniques de sélection du répondant selon les standards internationaux. Elle s'est faite de 10 janvier au 25 février 2018 pour le premier trimestre puis du 29 mai au 30 juin 2018 pour le second trimestre.



## Zone de couverture de

Nous avons couvert les préfectures du golfe et d'Agoè-Nyivé



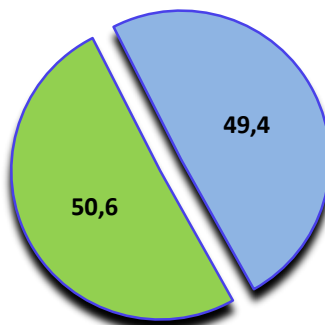
# Zone de couverture de l'Etude : Détails

Base : 316

Echantillon : Répartition  
Géographique

PREFECTURE	QUATRIERS
Agoè-Nyivé	Sanguera
	Legbassito
	Ahonkpoe
	Zovadjin
	Yohonou
	Kove sivagnon kope
	Dalime
	Assiko
	Kove ahondji kope
	Avinato
	Amedenta kleve
	Athieme
	Togblekope
	Togble centre
	Towouganou
	Akoin
	Guenou kope
	Adjougba
	Anokui
	Anome gbonve
	Atsanve
	Demakpoe
	Elegougan digble
	Fiovi
	Houmbi
	Logope
	Sogbossito
	Telessou
	Totsi klevegble
	Totsi nyiveme
	Awoudja kope
	Elavanyo atsanve
	Atsanve

■ Golfe  
■ Agoè-Nyivé



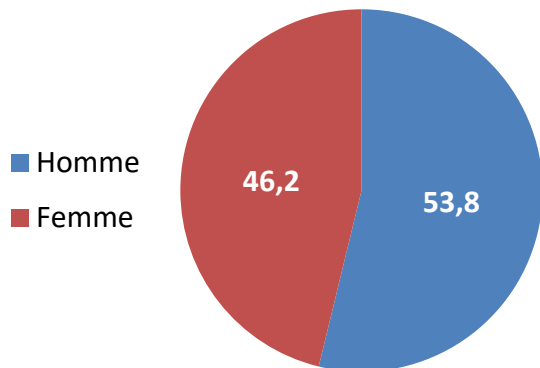
Les données ont été collectées dans 66 quartiers habités des préfectures du golfe et d'Agoè-Nyivé.

ZONE	QUATRIERS
Golfe	Wetrivi Kondji
	Adoboukome
	Tokoin Tame
	Saint Joseph
	Kelegougan
	Attiegou
	Doulassame
	Zone Portuaire
	Kodjoviakope
	Nyekonakpoe
	Hanoukope
	Tokoin Solidarité
	Doumassesse
	Be Klikame
	Casablanca
	Aflao Gakli
	Agbalepedogan
	Totsi
	Soviepe
	Sagbado
	Yokoe kopegan
	Yokoe agblegan
	Wonyome
	Lankouvi
	Apedokoe gbomame
	Apedokoe agokpanou
	Sagbado assiyeye
	Segbegan
	Adidoadin
	Avedji telessou
	Amadahome
	Teshi
	Baguida

# Caractéristiques de notre échantillon

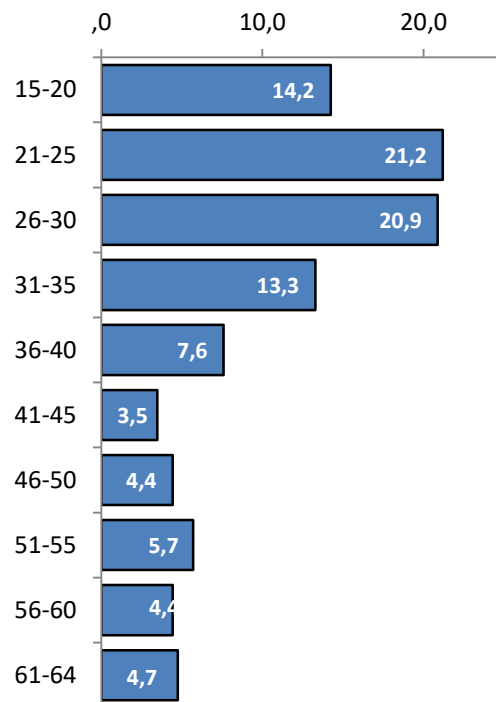
Base : 316

## Genre des Répondants



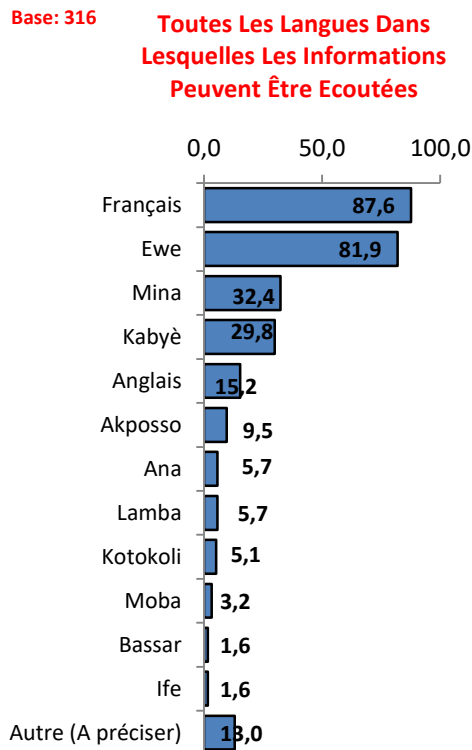
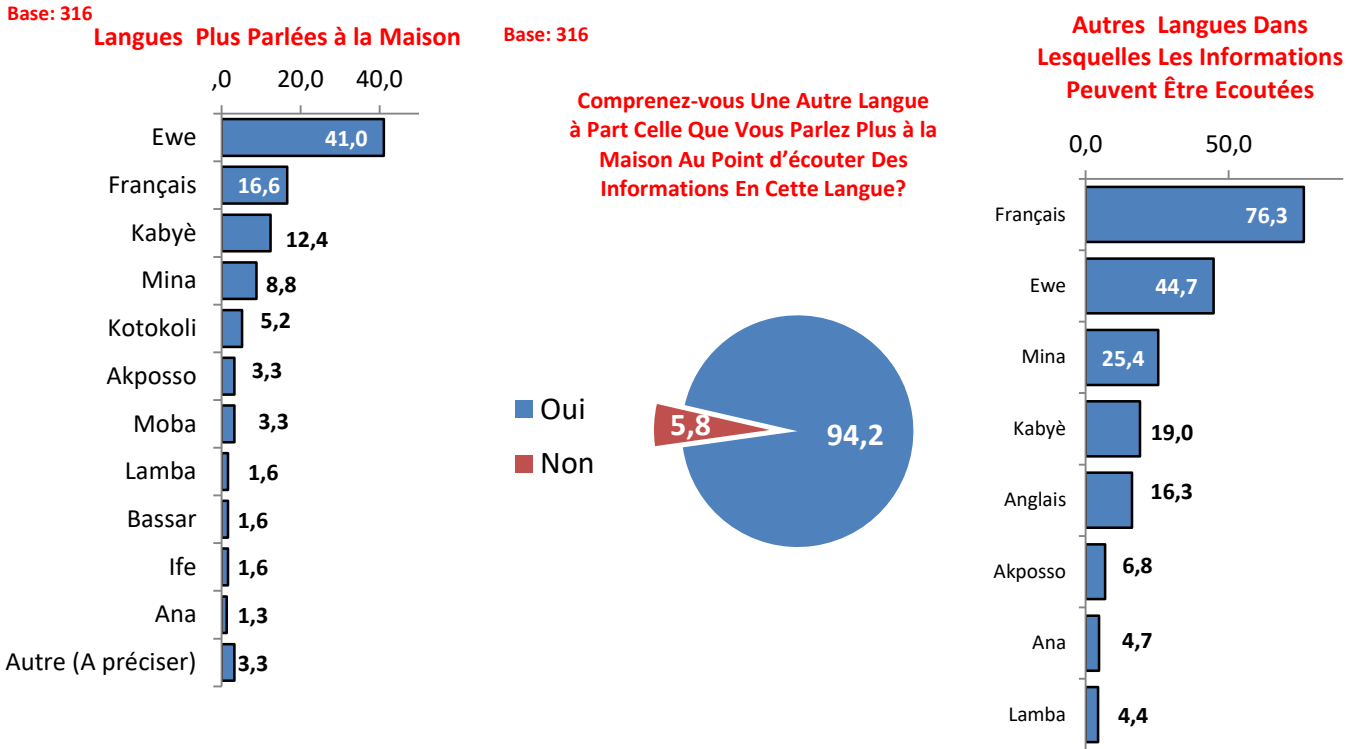
Base: 316

## Groupes d'Âges



La répartition de notre échantillon aléatoire selon le genre et les groupes d'âges comparée à celle de la population active de la préfecture selon le dernier recensement général de la population donne une différence moyenne égale à 3,3%. Ceci dénote une représentativité très forte et totale de notre échantillon par rapport à la population active de la préfecture du golfe avec une marge d'erreur de seulement 3,3% (le seuil acceptable étant de 5%).

# Langues parlées par la population



Le français et l'éwé dominant de loin les langues dans lesquelles les informations peuvent être écoutés par la population du golfe, nous pouvons considérer ces deux langues comme les premières langues d'informations dans la préfecture du golfe. Le mina est la troisième langue (devant le kabyè et l'anglais) dans laquelle la population peut écouter des informations. Le kabyè et l'anglais peuvent être considérés comme des langues tertiaires dans les préfectures du golfe et d'Agoè-nyivé alors que le kotokoli, l'akposso, le lamba, l'ana, et toutes les autres langues parlées dans la préfecture sont des langues minoritaires.



**Notre Offre : Nous proposons des rapports spécifiques à votre structure, à ce que vous faites et à ce qui vous intéresse et des recommandations personnalisées**

Parties	Libellés	Objectifs	Coûts HT
1 <sup>ere</sup> Partie	Habitudes Médias de la Population	<p>Connaître le niveau d'intérêt général de la population pour être informée des événements d'actualité, l'ordre d'importance des sources d'informations, leurs fréquences d'utilisation, la possession des récepteurs d'informations dans les ménages et les sujets d'informations qui intéressent la population. Et des recommandations propres à votre structure.</p> <p><b>Identifier les médias appropriés à la cible que vous voulez toucher</b></p>	A DISCUTER
2 <sup>e</sup> Partie	Audience des Chaînes de Télévisions	<p>Connaître l'audience mensuelle, hebdomadaire puis journalière des chaînes de télévisions et leurs positions dans le classement général des chaînes, connaître l'audience des Télévisions suivant les jours de la semaine, les heures de grandes et faibles audiences, les fréquences de vues des programmes suivis.</p> <p><b>Identifier les supports télé sur lesquels vous pouvez toucher votre cible, ainsi que les jours et les heures favorables</b></p>	A DISCUTER
3 <sup>e</sup> Partie	Audiences des Stations de Radios	<p>Connaître l'audience mensuelle, hebdomadaire puis journalière et leurs positions dans le classement général des différentes stations radios, connaître l'audience des radios suivant les jours de la semaine, les heures de grandes et faibles écoutes, les fréquences d'écoute des programmes suivis, l'audience des radios internationales. Et des recommandations propres à votre structure.</p> <p><b>Identifier les supports radios sur lesquels vous pouvez toucher votre cible, ainsi que les jours et les heures favorables</b></p>	A DISCUTER

**Notre Offre : Nous proposons des rapports spécifiques à votre structure, à ce que vous faites et à ce qui vous intéresse et des recommandations personnalisées (2)**

Parties	Libellés	Objectifs	Coûts
4 <sup>e</sup> Partie	Internet	Le taux de pénétration de l'utilisation d'Internet au sein de la population, le lieu et la façon de se connecter, la fréquence de connexion, le temps passé sur Internet par jour, comment savoir l'existence de nouveaux sites Internet, les sites les plus visités pour des informations et nouvelles. <b>Identifier les supports web sur lesquels vous pouvez toucher votre cible, ainsi que les jours et les heures favorables</b>	A DISCUTER
5 <sup>e</sup> Partie	Journaux/ Magazines	Connaître les audiences des journaux et magazines, les caractéristiques des lecteurs. <b>Identifier les supports journaux sur lesquels vous pouvez toucher votre cible.</b>	A DISCUTER
6 <sup>e</sup> Partie	Affichages Publicitaires	Déterminer la notoriété des panneaux publicitaires auprès de la population, les fréquences d'utilisation, liste de quelques entreprises qui utilisent l'affichage publicitaire et l'impact réel de l'affichage publicitaire	A DISCUTER

Renseignement sur le Cabinet	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Raison Social : <b>CABINET D'ANALYSE STATISTIQUE ET ECONOMIQUE (CASE-AFRIQUE) SARLU</b></li> <li>2. Adresse : <b>Adidoadin fin pavés, 01 BP 4924 Lomé TOGO</b></li> <li>3. Téléphone : <b>+228 90271673 /+228 99 67 23 09</b></li> <li>4. Site Internet : <b><a href="http://www.case-afrique.tg">www.case-afrique.tg</a></b></li> <li>5. E-mail : <b><a href="mailto:infos@case-afrique.tg">infos@case-afrique.tg</a></b></li> <li>6. Date 1<sup>ère</sup> étude de mesure d'audience : <b>Novembre-Décembre 2013</b></li> <li>7. Objet social/Activité : <b>Conseils-Etudes-Formation-Informatique</b></li> </ol>
Renseignement sur le représentant	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nom : <b>POLO Nindjissia Joël</b></li> <li>2. Titre : <b>Directeur Général</b></li> <li>3. Adresse : <b>Agoè-Gnamassi, 01 BP 4924 Lomé TOGO</b></li> <li>4. Téléphone : <b>+228 90271673 /+228 99 67 23 09</b></li> <li>5. Adresse électronique : <b><a href="mailto:polonindjissia@yahoo.fr">polonindjissia@yahoo.fr</a></b></li> </ol>

MERCI